

Universidade do Porto | Faculdade de Belas-Artes

Páginas do Porto

Uma reflexão sobre a importância do Designer no meio jornalístico impresso

Alda Sofia Gomes da Silva
[Licenciada]

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Design da
Imagem

Sob a orientação de: Professor Doutor Heitor Alvelos [FBAUP]
E co-orientação: Professora Cristina Ferreira [FBAUP]

[Ao meu pai.]

Resumo

A investigação realizada ao longo deste projecto tentou encontrar novos paradigmas de comunicação visual no sector editorial noticioso, tentando responder à questão inicial: De que forma se relaciona a nova primeira página do *Jornal de Notícias* (2008) com a evolução do Design nos jornais, a nível internacional?

Procurou-se informação no meio jornalístico impresso, em livros, em artigos na *Web* e junto de profissionais da área. Decorreu, ainda, a análise gráfica das primeiras páginas dos seguintes diários: *Jornal de Notícias*, *Público*, *La Voz de Galicia*, *El País*, *La Vanguardia*, *Corriere della Sera*, *Die Welt*, *The Guardian*, *New York Times*. Esta parte da pesquisa integra-se na busca de modelos que correspondam a meios específicos ou de novas tendências no design dos jornais diários.

É um ponto de partida para posteriores reflexões na área, sendo que ainda há espaço para muito desenvolvimento e estudo. Avalia-se o papel do designer na área e experimentam-se soluções para um panorama específico, o do *Jornal de Notícias*, partindo de meios diferentes. Assumindo-se, portanto, como ponto de partida, este estudo pretende ser uma reflexão mais breve e composta por várias partes, a fim de poder ser consultada não apenas por Designers, mas ainda por quem se quiser informar sobre o Design nos Jornais, ainda que por mero interesse ou gosto pela área.

Palavras-chave / Keywords

- . grelha / grid
- . paginação / paging
- . jornal / newspaper
- . Porto
- . design gráfico / graphic design
- . design de jornais / newspaper design
- . designer profissional / professional designer
- . linguagem visual / visual language
- . comunicação / communication
- . imagem / image
- . *Jornal de Notícias*

Abstract

The investigation conducted through this project tried to find new paradigms of visual communication in newspaper design, trying to answer the original question: How does the new front page image of *Jornal de Notícias* (2008) relate with the evolution of design in newspapers, internationally?

Information in the print journalism in books, articles on the Web and from professionals in the area was searched. There was also the graphic analysis of the first pages of the following daily newspapers: *Jornal de Notícias*, *Público*, *La Voz de Galicia*, *El País*, *La Vanguardia*, *Corriere della Sera*, *Die Welt*, *The Guardian*, *New York Times*. This section of the research is part of the search for models that could correspond to specific media or new trends in the design of daily newspapers.

It is a starting point for further discussions in the area, where there is still much room for development and study. The role of designer in the area is evaluated and there is na experiment moment of solutions for a specific situation, the *Jornal de Notícias*, based on different media. Assumed, therefore, as a starting point, this study intends to be more brief and consisting of several parts to be consulted not only by designers but also by those who want to learn about newspaper design, even by those who merely get interested on this field.

Introdução

“A regulamentação da profissão e um forte sentimento de classe por parte dos designers, são as formas de garantir o correcto desempenho da actividade e de criar condições para que estes tenham a oportunidade de desempenhar as suas funções sem concorrência desleal e com as justas circunstâncias. Esta questão não trata de um mero interesse corporativo, mas de garantir que os designers tenham a oportunidade de servir bem a sociedade.

O design é, por definição, uma actividade multidisciplinar em que o designer recorre a especialistas e conhecimentos de outras áreas, desta forma possibilitando resolver problemas de forma mais consistente.”

Daniel Raposo Martins¹

Este estudo concentra-se na importância crescente de uma identidade gráfica forte na área da comunicação social, nomeadamente no meio jornalístico e, mais particularmente, no jornal diário.

Numa primeira fase, foram analisadas as primeiras páginas de vários jornais diários de vários países, entre eles o *Jornal de Notícias* (Portugal), *Público* (Portugal), *La Vanguardia* (Espanha), *La Voz de Galicia* (Espanha), *El Pais* (Espanha), *Corriere della Sera* (Itália), *Die Welt* (Alemanha), *The Guardian* (Inglaterra) e *New York Times* (Estados Unidos da América). Pretende-se, numa primeira abordagem, encontrar padrões na composição gráfica e nas escolhas, elementos que, com maior ou menor proeminência, se verifiquem em todas as primeiras páginas destes diários.

De notar que todos os diários escolhidos se enquadram em economias capitalistas, nas quais o sistema de trocas se baseia na existência de um sector terciário preponderante

¹ Artigo publicado no blog designGráfico, em Fevereiro de 2006, redigido por Daniel Raposo Martins (<http://www.designgrafico.art.br/comapalavra/designparatodos.htm>).

e, logo, volátil e em constante evolução. Este enquadramento também se caracteriza por um panorama político democrático, na qual a informação sobre o quotidiano, desde o plano local ao mundial, viaja rapidamente, chegando a vários tipos de audiências. Especialmente através de vias digitais, de ferramentas como *websites* noticiosos, blogues, agregadores de notícias e plataformas sociais de interação, é possível publicar, editar e partilhar conteúdos noticiosos com relativa facilidade e liberdade.

A velocidade a que os jornais têm alterado as suas imagens, mexendo nas suas próprias identidades gráficas, demonstra a luta constante deste meio de comunicação social face à evolução no campo da comunicação de massas.

Sendo que, actualmente, há meios que ultrapassam os jornais, especialmente no que respeita à cadência de publicação de notícias, há uma necessidade premente de dotar o jornal impresso de uma imagem mais atractiva e até mais adequada ao seu tempo. Roger Black, no livro *Contemporary Newspaper Design – Shaping the news in the digital age: Typography & Image on modern newsprint*, afirma, no prefácio da publicação, esta mesma necessidade crescente do jornal impresso em dar mais relevo à estrutura gráfica como forma de melhorar o seu serviço e de, assim, chegar a uma maior audiência. Nessa mesma obra, John D. Berry adianta que a evolução gráfica dos jornais se prende, em grande parte, às áreas tecnológica e económica. O autor aborda a evolução gráfica deste meio de comunicação social e ainda como esse processo acontece.

Neste contexto, o editor é, frequentemente, o cidadão comum, não jornalista, que, para além de criar o conteúdo, também edita a plataforma onde o vai inserir; consequentemente, acaba por ser o próprio designer da plataforma, ainda que nem todos os elementos sejam feitos de raiz por si. Tais facilidades permitem que a actividade de publicar, editar e partilhar conteúdos para uma certa audiência fuja aos parâmetros base da comunicação noticiosa: a informação processada por jornalistas, revista e cruzada, e só depois publicada. Actualmente, há que acrescentar à afirmação anterior que a informação é publicada em suportes estruturados e definidos por profissionais da área da imagem. Há, portanto, a problemática do papel desse

profissional no campo da informação. No caso específico do jornal impresso, *“quando é necessária uma nova imagem de um jornal diário, tal pode ser feito pela própria equipa do jornal, mantendo-o como um trabalho interno; ou pode ser feito por designers alheios à publicação, para obter uma nova perspectiva. Frequentemente, o processo é uma combinação de ambos”* (BERRY, 2004, pp xi)².

Cada vez mais se verifica um entrosamento entre o designer e quem vai efectivamente pôr o seu trabalho em prática – editores, jornalistas, produtores de conteúdos. Daí que Berry afirme que é importante a especialização do designer na área, para que compreenda totalmente as necessidades do jornal e para que trabalhe com maior eficiência com a equipa de conteúdos. Tal vem reforçar que o papel do designer é de cada vez mais relevância, apesar de (e tendo em conta, pelo menos, o contexto norte-americano em que o livro foi desenvolvido) *“serem poucos os que se especializaram neste campo”* (BERRY, 2004).

Consequentemente, ainda é uma área em desenvolvimento, sendo notório o crescente empenho do profissional em impor-se como criador sapiente neste meio, trabalhando em prol do melhoramento destes órgãos de comunicação social. Assim sendo, comparando as edições supra citadas é possível estudar de que forma as grelhas das primeiras páginas em questão se aproximam e se distinguem.

A verificar-se um padrão, pode-se afirmar com alguma certeza que se deverá, em primeiro lugar, ao trabalho do designer profissional, mais especializado neste campo, em conjunto com o meio jornalístico. O designer tem um papel activo na estruturação gráfica da publicação, actuando, simultaneamente, como planificador e analista do mesmo. Percebendo os seus pontos fortes, as fraquezas, as necessidades, as ambições e a própria audiência, conseguirá realizar estruturas gráficas adequadas, passando o jornal a beneficiar desta colaboração.

Desde os anos 1980, principalmente, o design nos meios informativos tem vindo a marcar posição, sendo mais notória actualmente. Hoje em dia, é um meio de obter reconhecimento pelo grafismo, identificando um objecto em particular, e, em simultâneo, um meio para vender mais e, dessa forma, ganhar mais lucro:

² Tradução da Autora.

"O design gráfico de jornais está a mudar a uma velocidade que não se via desde os dias de Hearst e Pullitzer. Há cem anos, quando os jornais eram a primeira linha da notícia, verificou-se uma explosão extraordinária de experiências gráficas nesta área. Estimuladas pela agitação tecnológica de teletipo, linótipo, estereótipo – e da fotogravura –, os jornais foram rapidamente encontrando novos caminhos para agarrar a atenção. O jornal foi o primeiro meio de comunicação de massas. Uma série convulsiva de desenvolvimentos gráficos veio estabelecer as formas, as quais continuamos a ver hoje. As fotografias impressas, algo ainda muito recente, começaram a aparecer nas primeiras páginas. O uso vigoroso da tipografia, emprestado do design de cartazes publicitários, competiam com novas e robustas fontes para enunciar histórias sobre crimes chocantes e personalidades estupendas. Foi emocionante." (BLACK, 2008, pp ix-x³).

O *Jornal de Notícias*, sendo um dos órgãos de comunicação social impressos do nosso país, passa, necessariamente, por todo um processo de desenvolvimento e de readaptação da sua identidade gráfica ao ambiente em que está inserido.

Sendo um jornal português e sendo o diário mais vendido no nosso país, faz sentido um estudo que se debruce no processo de alteração da imagem desta publicação. Esta foi, portanto, a segunda fase deste estudo, durante a qual se analisou mais especificamente a actual grelha da primeira página do *Jornal de Notícias* e se a comparou com a grelha anterior.

No sentido de explorar todo este processo, tive a colaboração de Francisco Providência, Professor e Designer, que redesenhou a imagem do *Jornal de Notícias*, numa tarefa desenvolvida entre 2006 e 2008. Esta troca de ideias permitiu uma melhor compreensão de todas as alterações decorridas, assim como uma visão mais concreta dos factores intrínsecos a estas mudanças e quais as consequências imediatas dos mesmos após a conclusão da remodelação. Afirmo o designer que *"os contributos*

³ In: BERRY, D. John (edited by) and BLACK, Roger (foreword by), *Contemporary Newspaper Design – Shaping the news in the digital age: Typography & image on modern newsprint*, Mark Batty Publisher, Jordan, 2004 (First edition)

quase invisíveis do desenho são imensos. O estudo de todo o tipo de variáveis obriga a um trabalho gigantesco que não se imagina. Todas as soluções tinham que ser validadas pela direcção e depois pela redacção” (PROVIDÊNCIA, 2009).

Sumário

Resumo	5
Abstract	7
Introdução	8
Sumário.....	13
Índice de imagens	13
Estado da arte.....	15
Press design: a ditadura do proletariado	16
Desenvolvimento.....	19
A imagem dos diários	23
A nova imagem do “Jornal de Notícias”	28
Projecto prático	32
Conclusões.....	34
Referências bibliográficas.....	38
Documentos electrónicos.....	38
Anexo I	i
Anexo II	xi
Anexo III	A
Anexo IV.....	S

Índice de imagens

Imagem 1: <i>The Guardian</i> (2 de Janeiro de 2009).....	27
Imagem 2: <i>La Vanguardia</i> (2 de Janeiro de 2009)	28
Imagem 3: Grelha do <i>Jornal de Notícias</i> (à esquerda)	35
Imagem 4: Grelha do <i>The Guardian</i> (à direita).....	35
Imagem 5: <i>Jornal de Notícias</i> (2 de Janeiro de 2009).....	ii
Imagem 6: <i>The Guardian</i> (2 de Janeiro de 2009)	iii
Imagem 7: <i>La Vanguardia</i> (2 de Janeiro de 2009)	iv
Imagem 8: <i>El País</i> (2 de Janeiro de 2009).....	v
Imagem 9: <i>La Voz de Galicia</i> (2 de Janeiro de 2009).....	vi
Imagem 10: <i>Corriere della Sera</i> (2 de Janeiro de 2009)	vii
Imagem 11: <i>Die Welt</i> (2 de Janeiro de 2009)	viii
Imagem 12: <i>The New York Times</i> (2 de Janeiro de 2009)	ix
Imagem 13: <i>Público</i> (2 de Janeiro de 2009)	x

Imagem 14: Experiência: <i>Jornal de Notícias / The Guardian</i>	xii
Imagem 15: Grelha do <i>Jornal de Notícias / The Guardian</i>	xiii
Imagem 16: Experiência: <i>Jornal de Notícias / La Vanguardia</i>	xiv
Imagem 17: Grelha do <i>Jornal de Notícias / La Vanguardia</i>	xv
Imagem 18: Experiência: <i>Jornal de Notícias / Corriere della Sera</i>	xvi
Imagem 19: Grelha <i>Jornal de Notícias / Corriere della Sera</i>	xvii
Imagem 20: Estudo de fontes para o cabeçalho.	xviii
Imagem 21: Experiência: <i>Jornal de Notícias / Die Welt</i>	xix
Imagem 22: Grelha <i>Jornal de Notícias / Die Welt</i>	xx
Imagem 23: Grelha do <i>Jornal de Notícias</i> (estrutura base)	a
Imagem 24: Grelha do <i>The Guardian</i> (estrutura base)	b

Estado da arte

O jornal impresso é, actualmente, um meio de comunicação visual, função que acompanha o seu carácter informativo. Assim sendo, é visível a consciente utilização de vários elementos de comunicação visual na sua composição gráfica, conferindo a cada um dos periódicos uma identidade própria.

Os elementos mais relevantes nesse aspecto e que se pretende aqui salientar são a fotografia, a tipografia e a cor. O formato pode ainda ser outro factor aqui a considerar, pois vem tendo um carácter identificativo, principalmente em países como a Inglaterra. Tomando o exemplo britânico, o jornal *The Guardian* (1821), uma das referências do jornalismo mundial, mudou novamente a sua imagem em 2005. Apesar do nível qualitativo da publicação não ter sofrido alterações, a mudança da imagem fez com que as vendas do periódico aumentassem significativamente, situação que comprova a sugerida importância do design editorial nos meios de comunicação social. O *The Guardian* havia já firmado a sua posição na história do design em publicações periódicas quando, em 1995, se tornou no primeiro jornal a utilizar fotografia a cores na primeira página⁴.

Este passo, conjuntamente com outras alterações gráficas que o jornal já tinha sofrido em relação à sua imagem inicial, pô-lo na vanguarda da modernidade no que respeita ao design editorial em meios de comunicação social periódicos, nomeadamente jornais.

Hoje em dia, o comum é, precisamente, encontrar-se uma fotografia na primeira página do jornal, ressaltando a importância do assunto em questão. Outras fotografias poderão ser utilizadas, mas em tamanhos menores e com menos destaque. A tipografia própria do periódico aliada à fotografia, faz com que, facilmente e quase que intuitivamente, o leitor escolha qual o jornal que quer ler, baseando-se no que lhe salta à vista: a primeira página tem que ser suficientemente apelativa para que o leitor

⁴ Estas alterações, assim como uma cronologia da história do “The Guardian” estão referidas no artigo *The Guardian – 25/25 – Celebrating 25 Years of Design* (<http://www.designmuseum.org/design/theguardian>)

a escolha e suficientemente informativa para que transmita as indicações necessárias sobre os conteúdos sem desenvolver muito os mesmos assuntos.

Em Portugal, esta tendência não passa despercebida. O *Jornal de Notícias* mudou recentemente a sua imagem, marcando a celebração do seu 120º aniversário. Na nova imagem, foram melhorados aspectos tipográficos e a organização gráfica dos elementos, entre outros factores. Será esse o ponto de estudo: a nova imagem do diário português e as implicações do designer nesse processo, focando principalmente este último aspecto.

Press design: a ditadura do proletariado

“O jornal começou por ser panfleto, cresceu em informação até ao formato broadsheet (inicialmente especulativo e panfletário), tendo sido posteriormente compactado em tabloid, ganhando tanto ênfase comunicacional como descrédito — nos últimos 20 anos os jornais têm vindo a perder altura à média de 1cm por ano. Hoje, o recurso à fotografia colorida e o progressivo aligeiramento do texto, aproxima-a da revista. A sua importância e função social também têm variado: o jornal já representou o maior poder sobre a opinião pública, ainda mantendo com os seus públicos uma relação de pertença e identidade.

Informar é atribuir forma (do lat.) Os jornais têm evoluído pela especialização temática (política, sociedade, desporto, economia, arte e cultura, classificados, ...), quer por título, quer dentro de cada título por desdobramento em cadernos, desmultiplicando-se na diferenciação de cada leitor. Talvez no futuro os jornais permitam um alinhamento de temas e serviços personalizado a cada pessoa. Se assim fosse, poderíamos concluir que são os leitores que fazem os jornais (e não o contrário). A missão comercial dos jornais sob o imperativo de liderança do mercado, não pode ser

passiva (ou reactiva), mas proactiva; ao abdicar do seu papel de exaltação e estímulo, na criação de novas ideias no imaginário dos seus públicos (imagem de marca), ficará o jornal confinado à tarefa de transferir notícias, perdendo todo o seu valor e concorrência.”

Francisco Providência⁵

O papel do designer e da marca dos jornais actualmente é uma das problemáticas que Francisco Providência abordou neste artigo publicado na revista *Arquitectura e Vida*. Hoje em dia, é indubitável a necessidade que o jornal tem de enriquecer o seu acervo com novas valências, de modo a atrair uma maior e mais significativa audiência e de ser mais eficaz na sua tarefa primordial.

Para tal, o meio jornalístico compreendeu que seria proveitoso aliar-se ao campo gráfico, começando a trabalhar a sua imagem e, assim, a modernizar-se. Afirmo Francisco Providência que *“a incapacidade para atrair novos leitores de classes etárias mais baixas, a desvalorização do suporte pela proliferação de jornais gratuitos e a generalizada disponibilidade da internet como novo suporte de comunicação social, dinâmica, interactiva e gratuita. Estes sinais remetem o tradicional negócio do jornal para outros formatos, ainda que, aparentemente, cada vez mais reféns da publicidade”* (PROVIDÊNCIA, 2007⁶).

Sendo a forma mais do que a própria função do jornal, este meio de comunicação social vê-se cada vez menos um veículo de informação pura e crua. Consequentemente, as emoções ultrapassam essa função; significa isto que se tornou mais imprescindível tratar com esmero a parte gráfica e visual do jornal: ilustração, fotografia, infografia, tipografia e grelha.

Vários jornais estrangeiros, como os britânicos *The Times* e *The Guardian*, foram evoluindo neste aspecto, criando secções, utilizando fontes próprias, mostrando à

⁵ Artigo *Press design: A ditadura do proletariado*, de Francisco Providência, publicado na revista *Arquitectura e Vida*. Março de 2007.

⁶ Idem.

audiência que conseguem acompanhar as novas tendências da comunicação social e da comunicação de massas, numa era em que praticamente tudo decorre com muita mais celeridade em meios digitais. Mantendo o seu estatuto de jornais de referência para um determinado público-alvo, tal só foi possível através da redefinição da imagem dos referidos jornais: *“The Guardian, the left-wing British broadsheet (daily circulation 400.000 copies), is a good example of the way in which broadsheet papers have embraced design in an attempt to react to a shrinking and extremely competitive market.”* (EASTERSON, citado BERRY, 2004, pp 3-4 ⁷).

Retrocedendo na história da própria Imprensa, é claro o desenvolvimento das técnicas, desde a impressão à tipografia, que condicionaram a evolução, neste caso específico, dos jornais. A introdução de meios digitais no tratamento e composição dos jornais foi fulcral para que as mudanças se verificassem, mudando as metodologias do designer deste meio, como confirma Easterson:

“As printing has changed from rotary letterpress to offset and page make-up to QuarkXPress, improved typography could be implemented. Matthew Carter’s Miller family was introduced for text, and for some display typography, alongside Helvetica. The paper also created a range of daily and weekly sections, beginning ten years ago with a daily tabloid-format features section, G2. With its bold front pages and spread-based layouts, G2 reflects the influence of a magazine design as much as newspaper traditions. Over a week, The Guardian produces broadsheet, tabloid and heatset offset sections, as well as a gravure magazine on Saturday. All the sections use the paper’s Basic typographic vocabulary of Helvetica, Miller and Griffith fonts, but vary the weights, proportions, and relationships to create a flexible typographic language” (EASTERSON, citado BERRY, 2004, pp 3-4 ⁸).

⁷ In: BERRY, D. John (edited by) and BLACK, Roger (foreword by), Contemporary Newspaper Design – Shaping the news in the digital age: Typography & image on modern newsprint, Mark Batty Publisher, Jordan, 2004 (First edition), pp 75, Profile: The Guardian.

⁸ In: BERRY, D. John (edited by) and BLACK, Roger (foreword by), Contemporary Newspaper Design – Shaping the news in the digital age: Typography & image on modern newsprint, Mark Batty Publisher, Jordan, 2004 (First edition), pp 75, Profile: The Guardian.

Desenvolvimento

A Society of News Design atribuiu, recentemente, o prémio para o melhor grafismo na área do jornalismo noticioso impresso, como tem feito actualmente. Nesta edição, a trigésima, um dos cinco jornais que ganhou o galardão de “World’s Best-Designed Newspaper TM” foi o semanário português *Expresso*. A competição, intitulada “The Best of Newspaper Design TM Creative Competition”, é um dos veículos de ligação entre o meio jornalístico e o design, relevando e analisando o trabalho do designer nesta área específica. Para além do *Expresso*, também receberam a menção o *Akzia* (Rússia, bi-semanal), *Eleftheros Tipos* (Grécia, diário), *The News* (México, diário) e *Welt am Sonntag* (Alemanha, semanal).

Este prémio visa salientar, simultaneamente, o papel do designer e da disciplina do Design na área informativa e mostrar a evolução neste campo, tal como os próprios juízes fizeram questão de relevar: *“Newspaper design is about attracting attention, the attention of the reader, the advertiser, the consumer. This is true whether the publication is produced in Beijing or Boston, London or Lusaka, Hanover or Hartford. The world is changing and the world of newspapers has to change with it. The format move from broadsheet to ‘broad-loid’ (narrower broadsheet) has already happened, especially in the U.S.. But the move elsewhere from broadsheet to compact (aka tabloid) is inexorable, logical and offers what readers, particularly younger readers, desire”*.

Existindo há várias décadas, este evento vem promover o avanço nesta área do Design e da Comunicação Visual, enquanto demonstra, simultaneamente, a evolução do Designer no meio jornalístico. Ganha a publicação, ao ser anunciada como vencedora, mas é, na verdade, o trabalho de uma equipa que vem ser premiado. Assim, e em todo o caso, mantém-se presente que o trabalho do designer tem uma importância para além do nível estético, desempenhando tarefas que podem comprometer o trabalho jornalístico em causa: *“For a paper to flourish, there needs to be an increasing*

recognition of visual journalism – the proper integration of word and image. Design, art, graphics should never again be seen as mere decoration but as an integral part of the passing-on and receiving of information. Every designer or photographer should have an ongoing conversation with the word editor – you are all journalists. Above all, in making difficult decisions while appreciating the outstanding work submitted, the judges were looking to see whether the papers contain all the right elements for good design – symbolism, aesthetics, function, accessibility. Without the fourth, it's just design for designers ... the winners had ALL these elements” (Idem, 2009).

A qualidade do design nos jornais tem vindo a crescer, sendo que o próprio meio tem vindo a ser implementado em termos de profissionais, de trabalho executado e de obras disponíveis. Actualmente, o jornal impresso luta contra a evolução crescente do jornal digital, que consegue ter mais leitores e abranger um maior leque de interessados do que a versão em papel. Para conseguir manter os actuais leitores, já com manifesto esforço, e tentar ganhar novos, recorre a técnicas gráficas, tal como reafirmam os juízes do mesmo concurso: *“Pictures are carefully framed or intelligently cropped. Information graphics are presented in a user-friendly way. Typographical options are weighed up and then used judiciously. The winners also show how to use a modern palette with more organic colours such as subtle browns, greens and greys allied to regal burgundies and vibrant reds. These are shades and hues more often seen in paintings than newsprint”* (Idem, 2009). É ainda certo que se podem começar a formar tendências em relação ao meio em que cada objecto – cada jornal, neste caso – se insere. Tal também se tem verificado crescentemente ao longo dos anos e reflecte-se na avaliação dos pares, que reconhecem esse esforço de transmissão de uma identidade cultural, latamente designada:

“This year, more than ever, in the World's Best-Designed category, the entries reflect the location, ethnicity and demographic of this evolving global audience. With one exception, the winners are ‘compact’. This size and shape also reflect a modernistic trend towards what this year's judges came to identify as the new ‘magazine-newspaper’ – an organized hybrid of news and views designed in a way previously identified with ‘style magazines’. (...) The

quality of newspaper design has improved. The judges were looking for that indefinable 'extra' ingredient that stands out from the crowd – the design solution. We believe we found it among the winners. The way bylines are presented, how text is broken up, the use of colour as a signpost, the announcement of a new section, the graphic that explains it all. Many designers look at the big, brash, bold elements ... the winners also look to the details” (The 30th Edition, World’s Best-Designed™ Newspaper judges, 2009⁹)

O designer como criador

A existência de uma secção inteiramente dedicada ao grafismo e à criação visual do jornal comprova a importância de todos os profissionais que a compõem (designers, directores de arte, entre outros) neste tipo de instituições.

Será crucial reafirmar, nesta fase em que as disciplinas da estética gráfica são cada vez mais valorizadas em outros meios, que, em Portugal, haverá já designers suficientes para responderem qualificados às necessidades de design da Imprensa. Esta, por seu lado, é uma área que passa por uma era especialmente crítica em todo o mundo. Levantam-se questões acerca da sobrevivência da Imprensa escrita: *“Como é possível manter de pé um produto realizado por uma tecnologia com mais de 500 anos? Como é possível alguém falar de jornais de papel se nenhum jovem, com menos de 25 anos, ainda o compra regularmente?”* – formulou Francisco Providência, confirmando as necessidades de implementação e novidade nesse meio em sufoco.

Actualmente, a Imprensa é uma área que não tem vindo a justificar investimentos no que respeita à formação de novos designers, excepto em casos em que se criem mais-

⁹ Michael Crozier (design director of Crozier Associates Ltd.), Marco Grieco (art director of the Portuguese weekly *Expresso*), Michael Keegan (design consultant to the Pew Research Center), Mary Nesbitt (managing director of the Readership Institute at Northwestern University), Barbara Roessner (managing editor of the *Hartford Courant*)

valias e novos campos de acção. O suporte digital dos jornais gerou desafios em relação à adaptação do suporte impresso ao novo meio, verificando-se uma re-equação dos suportes. Nestes termos, o designer passa a trabalhar como tradutor de informação visual e multimédia, fazendo a ponte entre o suporte impresso e o digital, de forma a que o produto final completo faça parte de uma identidade só.

Concomitantemente, os jornais portugueses – e o *JN* não é excepção –, têm que lutar pela sobrevivência, o que vem impulsionar a excelência do design nessas publicações. Para tal, tem havido uma comunicação constante entre o design português, representado pelos profissionais dessa área, e outras linhas gráficas, como, por exemplo, a espanhola (no caso específico do *JN*) e a brasileira.

“This cultural awareness (you can call it research, if you like, but it’s really something larger) ranks higher than technical ability and academic qualifications in the designer’s portfolio of attributes. When the British writer Iain Sinclair was asked if he did research for his books, he replied that his whole life was research. I can’t think of a better adage for the modern graphic designer. (...)

Cultural awareness is vital for the modern designer and most designers are culturally aware people. It’s why designers are often witty with a sophisticated sense of humour (we shouldn’t be surprised at this: designers are observers, and the best humour comes from microscopic observation).”

How to be a graphic designer without losing your soul, Adrian Shaughnessy¹⁰

¹⁰ Capítulo 1: *Graphic Design is for self-centered obsessives* – “Attributes needed by the modern designer: Cultural Awareness”

A imagem dos diários

Poder-se-ia tentar compreender o design editorial como vários conjuntos de linhas que gerariam tendências diversas, dependentes de determinadas características do meio envolvente (económico, cultural e social, por exemplo). Foram, então, analisadas primeiras páginas de vários diários enquadrados em contextos diversos, de forma a avaliar se haveria um padrão determinado pela área geográfica ou por outro factor comum.

A imagem de um jornal vai revelar as preferências dos seus leitores, assim como algumas das suas características, e até a própria mentalidade dos mesmos. Desta forma, o Design não é uma disciplina meramente de organização estética e técnica, mas de avaliação do público e de representação do mesmo. É um instrumento de análise sociológica e de estratégia de venda.

Tal como clarificou Francisco Providência, o concorrente directo do *Jornal de Notícias* é o *Correio da Manhã*, sendo o que está mais próximo da actual posição do JN e que pode, com efeito, conquistar alguns dos seus leitores, apesar de se poder olhar para o *Público* como o organismo de topo na hierarquia. Além disso, é esse o diário que conquista terreno ao JN na zona de Lisboa e Sul do país. Consequentemente, houve discussão aquando a alteração da imagem sobre qual o caminho a seguir: tentar adaptar-se mais ao mercado que o *Correio da Manhã* poderia conquistar na zona Norte do país ou, por outro lado, tentar conquistar mercado ao *Público*:

“Quando fui convidado a pegar no JN tive de passar por uma «prova de fogo» mostrando à administração o meu pensamento sobre o assunto. Preparei alguns dados para reunião e fiz uma avaliação, comparando os principais títulos nacionais, centrando-me sobretudo no Público e JN (e descobrindo insuspeitas semelhanças)”; contudo, o dono do jornal, Joaquim Oliveira, respondeu que “a minha referência não deveria colocar-se para cima mas, pelo contrário, mais para baixo; isto é, a concorrência do JN não era o

Público, mas o *Correio da Manhã*, que vinha subindo no território nacional em direcção ao norte, sempre a aumentar o número de leitores (nos últimos cinco anos), ao contrário dos outros. Isto é, o Sr. Joaquim Oliveira entendia que o JN deveria inflectir o seu estilo «civilizado» para um género mais tablóide, mais sensacionalista, mais fácil de ler, com menos texto, com títulos maiores, etc., embora não fosse essa a cultura da casa e da sua direcção” (PROVIDÊNCIA, 2009).

Reflectindo sobre as linhas gráficas de alguns dos principais jornais diários, avaliou-se a possível existência de paralelismos entre o diário em causa e a conjuntura em que se insere, procurando-se um padrão que demonstrasse a presença de uma tendência global no design dos jornais.

Dos títulos analisados e já antes referidos, destaca-se o britânico *The Guardian*. Classificado como tendo “o design que qualquer jovem designer gostaria de poder fazer”¹¹, o diário britânico marca a diferença quando se analisam as linhas gráficas na Imprensa escrita noticiosa. Não só tem uma imagem pregnante e distintiva, como foi o meio que liderou vários passos no melhoramento do design destes suportes. Consequentemente, nota-se uma tendência para seguir as marcas que este diário deixou, em termos de grafismo e organização. Em Portugal, o *Público* reflecte o mesmo espírito do *The Guardian*, quer nos traços visuais que adoptou, quer na publicação de cadernos e secções semelhantes à do diário britânico.

Nota-se, em alguns casos incluindo o *Público*, uma gradual mudança gráfica, apostando mais em cores para criar associações, no uso de espaços brancos e na mudança das fontes utilizadas para proporcionar uma melhor legibilidade.

Porém, e apesar do exemplo do *The Guardian* enquanto precursor, é tido na comunidade de designers que cada publicação, neste caso falando do caso específico do JN, deve ter uma identidade própria; ainda que possa basear-se noutro jornal, cada um deve ser marcadamente distinto dos restantes. Há uma certa memória gráfica que não se pode desligar da expectativa criada junto do público de cada jornal. Em

¹¹ Francisco Providência

consequência, num trabalho de mudança gráfica, as alterações feitas podem não ser totalmente notórias, mas, em clima de intercâmbio de ideias e de análise de demais publicações resultam num produto novo, diferente, mas sempre identificado como o jornal que é.

A existência de tendências ou de um caso que seja mentor de uma massa significativa dos restantes ainda divide a comunidade profissional. Em todo o caso, o desenho de um jornal implica a responsabilidade de criar um bom grafismo, de qualidade, que se enquadre no público-alvo e que venha traduzir-se numa boa plataforma informativa, gerando, por essa via, lucros pelas vendas:

“É muito difícil responder com eficiência ao desenho de um jornal, a todos os seus constrangimentos. O The Guardian subverte toda a tradição, mas isso só se perdoa a um. Cada jornal deve cuidar da sua identidade, essa é a sua única mais-valia, essa é a sua ponte de comunicação e confiança com o seu público. O JN, inteligentemente, nunca prescindiu totalmente da sua identidade gráfica (ainda que possa parecer do séc. XIX), porque continua a liderar as audiências (e por vezes as vendas) entre os diários generalistas nacionais, continua a ser aquele que mais publicidade vende e no último ano inverteu a tendência de perda gradual de consumo. Para quê mudar para o design do The Guardian?” (PROVIDÊNCIA, 2009).

As várias opções gráficas dos jornais diários, nomeadamente dos já referidos, podem ser melhor compreendidas na descrição e conceptualização teórica do projecto prático.



Imagem 1: The Guardian (2 de Janeiro de 2009)

O *The Guardian* (Londres), tal como já foi referido, segue uma linha mais moderna e dinâmica, sendo o periódico a apostar mais no grafismo, tendo, até, sido pioneiro em alterações visuais e de comunicação. Aposto bastante nos tons azuis, representando a nobilidade e a seriedade do diário britânico. Opta, portanto, por cores que transmitem segurança e calma. Sendo uma cor fria, permite a inclusão de fotografias a cores com facilidade, sem que estas venham chocar com as cores utilizadas na página. A representatividade dos azuis passa ainda pela associação à inteligência, ao intelecto, à sabedoria e à criatividade. Permite que o leitor repouse o olhar sem dificuldade (o que é, simultaneamente, facilitado pelos espaços brancos da grelha). Em termos de fontes, recorre a famílias serifadas, seguindo a linha das Garamond e Georgia, por exemplo

Já o catalão *La Vanguardia* (Barcelona) opta por outras fontes, como a Times New Roman e a Trajan, apesar de, em algumas caixas, utilizar fontes sem serifa. A escolha

Imagem 2: *La Vanguardia* (2 de Janeiro de 2009)



de cores recai, novamente, nos azuis. Em termos de legibilidade, também tem um cuidado notório com a existência de espaços brancos frequentes e bem estruturados.

O concorrente castelhano *El País* (Madrid), o jornal espanhol mais vendido, mantém um grafismo mais monocromático, à excepção de pequenos detalhes (nomeadamente sombreados e alguns filetes, assim como um detalhe no cabeçalho) igualmente em azul. Tal como os dois jornais anteriores, aposta numa grelha dividida em três partes verticais, duas das quais são utilizadas em conjunto (tornando-se numa maior). O *The Guardian* e o *La Vanguardia* têm essa estrutura mais definida, enquanto que o *El País* divide irrmãmente a grelha em três partes nos destaques (logo após o cabeçalho) e em cinco partes (das quais quatro se juntam numa maior) nos restantes conteúdos.

Por sua vez, o *La Voz de Galicia* (Galiza), demonstra menores preocupações a nível da comunicação visual. Apenas apresenta cor no cabeçalho (vermelho) e em eventuais fotografias e anúncios publicitários. Divide a sua grelha verticalmente em cinco colunas de igual largura, sendo que se podem estruturar em duas partes – uma com duas colunas e outra com três – ou em três partes – uma de uma coluna, uma de três colunas e outra com a coluna restante.

O alemão *Die Welt*, segue os princípios gráficos do *El País*, apenas aplicando maior cor (também azul) no cabeçalho e nos destaques.

O periódico menos apelativo e colorido deste estudo é o *New York Times* (Estados Unidos). O jornal americano ocupa a primeira página com imensa informação textual, não dando destaque a imagens nem apresentando mais elementos da grelha a cores. Os elementos que possam dar cor à página são fotografias e grafismos acerca do conteúdo. Em termos de divisão vertical, tem duas estruturas: uma composta por seis colunas e outra por cinco colunas. Já no que respeita à tipografia, o *New York Times* sofreu alterações significativas em 2003. Até então, era comum a mistura de fontes diversas (Century Gothic, Bookman Old Style, entre outras), tendo em conta que várias eram fontes próprias para a impressão com prensa. Em 2003, optou-se por utilizar apenas uma família, a Cheltenham. Assim, o diário nova-iorquino tem uma abordagem mais tradicional, aproximando-se da imprensa antiga, com menos cores, menor variação tipográfica e uma estrutura mais dividida.

Por fim, a nível nacional, observa-se a imagem do *Público*. Não sendo o concorrente directo do *Jornal de Notícias* em termos de segmento de leitores, é uma referência na área do jornalismo no nosso país, conseguindo ser ainda uma publicação que aposta notoriamente na comunicação visual para passar a sua mensagem, para além de vender. O *Público* alterou a sua imagem há alguns anos, passando de um grafismo mais discreto para algo mais colorido e atractivo. Com um logótipo simples e facilmente reconhecido, o diário conseguiu mostrar que consegue atrair mais leitores, sobretudo entre as camadas dos jovens adultos, sem, contudo, perder toda a seriedade que sempre o caracterizou. Cores variadas nos títulos dos destaques, sombreados e grafismos diversos (fotografia, ilustração, infografia) passaram a ser parte desta nova

marca. Esta nova estrutura, dividida em cinco colunas verticais, é consonante com o primeiro ponto do estatuto editorial do jornal, “*PÚBLICO é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo*” (PÚBLICO, 1995). A sua grelha inclui, ainda, espaços de descanso para o leitor.

Em suma, nota-se que há o cuidado, na criação gráfica, de incluir espaços de descanso, espaços brancos para que o leitor repouse o olhar. Apesar de não haver uma linha gráfica segura, nem em termos de espaço, nem mesmo em termos da orientação do diário, há títulos que avançam com linhas ainda mais vanguardistas. O exemplo maior será o *The Guardian*, a que se pode equiparar, a nível nacional, o *Público*. Apostando em cores, consegue ter maior abrangência visual e captar melhor a atenção de possíveis leitores. Quem, efectivamente, ler estes diários, recebe uma estrutura equilibrada, com cores, boa utilização de fontes e respeito pelo olhar do leitor.

Curiosamente, esta linha editorial verifica-se em alguns diários europeus, sendo menos comum em jornais norte-americanos. Não se verifica uma relação desses aspectos com as orientações políticas (note-se que, por exemplo, que o *The Guardian* tem uma orientação de centro-esquerda e que o *Público* é mais orientado para a direita política).

A nova imagem do “Jornal de Notícias”

Parte importante das informações recolhidas foi obtida através de contactos com o Professor Francisco Providência, que redesenhou a imagem do *Jornal de Notícias* entre 2006 e 2008. Assim sendo, e dada a relevância das declarações prestadas e das informações fornecidas, este subcapítulo é maioritariamente constituído por citações

de Francisco Providência¹², que, entre outros aspectos, clarificou como decorreu o processo de mudança de imagem do diário.

Reafirmando, o que impulsiona a elevada qualidade do design dos diários portugueses é a necessidade de sobrevivência dos mesmos. O intercâmbio de ideias entre os profissionais portugueses e de outros países (como, por exemplo, espanhóis – da Universidade de Pamplona e da Cases Associats¹³ de Barcelona – brasileiros, britânicos¹⁴, entre outros) veio trazer novas opções gráficas ao design praticado nos jornais portugueses. Neste contexto, é relevante o contributo de Francisco Providência:

“Confirmo a minha ligação profissional ao Jornal de Notícias que fui convidado a redesenhar. Fui responsável pelo design do JN de 13 Março de 2006 a 2 de Junho de 2008 (salvo erro). O Jornal de Notícias tinha uma imagem gráfica muito afirmativa desenhada pela Casas de Barcelona, suporte de uma forte identidade que não podia ser abalada. Foi a mesma empresa que renovou o meu projecto para o aspecto que tem hoje. Na ocasião, o que me foi pedido pela administração foi que desse mais leveza ao jornal, tornando-o mais limpo, dinâmico e legível, dando resposta a um vasto conjunto de requisitos como o títulos com mais letras, e a valorização dos cadernos regionais. Alterei o tipo do texto e dos títulos, introduzi pictogramas, revi a capa propondo soluções cinéticas lineares, os cadernos de classificados, os destacáveis de Economia (que nunca chegaram a usar) e de Desporto e introduzi ilustração na opinião cujo desenho diário ainda mantenho.

Os contributos quase invisíveis do desenho são imensos. O estudo de todo o tipo de variáveis obriga a um trabalho gigantesco que não se imagina. Todas as soluções tinham que ser validadas pela direcção e depois pela redacção.

¹² Obtidas via e-mail.

¹³ A Cases Associats é uma empresa de Design de Barcelona, que contribuiu para o redesenho da imagem do *Jornal de Notícias*, em conjunto com Francisco Providência.

¹⁴ De referir, a título de exemplo, Mark Porter, designer escocês responsável pelo desenho do *The Guardian* e do *Público*. O redesenho do *The Guardian* foi galardoado com o prémio “Best-designed Newspaper”. Já foi director de arte das revistas *Evening Standard*, *Wired* e *Colors*. Actualmente, é director de arte do diário londrino.

A vantagem de uma empresa tipo Casas é que faz um estudo de conteúdos e de comunicação global dirigida ao mercado do jornal, justificação de toda a intervenção gráfica. Portanto é fornecido o trabalho como um todo, previamente justificado e não o design como valor por si, sempre questionável. Era impensável na época propor uma intervenção do tipo da que sofreu o Público anos mais tarde. O grande problema é que o Público não perde nada em arriscar comercialmente. Como já é o jornal diário generalista de referência nacional, ocupa o topo da pirâmide de consumo. Mas o topo da pirâmide são 40.000 jornais / leitores diários, sem oscilações. Portanto, o crescimento do Público só se poderá fazer para baixo, roubando leitores ao JN. O JN dificilmente poderá morder o Público, até porque isso exigiria uma sofisticação que lhe poderia trazer consequências irreparáveis junto do seu mercado tradicional. No JN a venda de 100.000 exemplares correspondem a um milhão de leitores. No Público 40.000 jornais vendidos são apenas 40.000 leitores. O valor publicitário de cada um é incomparável” (PROVIDÊNCIA, 2009).

Sobre o redesenho do *Jornal de Notícias*, o Professor e Designer informou que foi um processo acompanhado de perto pela direcção do diário, especialmente pelo seu sub-director, Alfredo Leite. As indicações dadas na altura incluíam:

- Não alterar radicalmente nada do que existia;
- Dar ao jornal um aspecto mais limpo e luminoso (as pessoas queixavam-se que o JN sujava muito as mãos dos leitores);
- Aumentar a facilidade de leitura e comunicação das peças;
- Alterar a tipografia dos títulos para permitir títulos maiores;
- Atribuir um carácter de mais modernidade ao conjunto;
- Encontrar soluções mais versáteis na composição da capa;
- Responder às necessidades da direcção nomeadamente pela criação de um novo estilo de reportagem;
- Reorganizar todas as secções, criando novas aberturas e caracterizações, nomeadamente nos cadernos “Local” e “Desporto”.

Comparando as duas imagens do jornal, a actual e a imediatamente anterior a essa, repara-se facilmente nas alterações que foram feitas. De um modo lato, as páginas do *Jornal de Notícias* são actualmente mais leves e estruturadas, proporcionando uma melhor leitura, assim como breves espaços para repousar o olhar.

Está melhor adequada a conteúdos que, entretanto, foram sendo utilizados com maior regularidade nos artigos, como, por exemplo, infografias, os quais são igualmente formas de comunicação altamente eficazes e cada vez mais comuns hoje em dia. Intervindo mais além, Francisco Providência também sugeriu novas formas de ilustração, tendo criado um conjunto de pictogramas que estariam em maior consonância com a própria linguagem do diário e da comunicação “online”.

A nova primeira página do *Jornal de Notícias* utiliza, fundamentalmente, fontes de famílias não serifadas, apesar de, na secção reservada para os destaques sobre desporto, utilizar uma fonte com serifa.

Os títulos, antetítulos e pós-títulos apostam na mesma fonte, variando em tamanho, cor e estilo. Os antetítulos aparecem, regra geral, a vermelho ou a azul (cores do logótipo do diário), formando maior conformidade visual em relação à restante página. Já os títulos aparecem a preto, enquanto que os pós-títulos são cinzentos. Deu-se maior primazia aos espaços brancos, para que o leitor consiga descansar à medida que lê os diferentes conteúdos da página. O descanso permite não só um relaxamento físico da zona ocular, como ainda dá tempo ao leitor para interiorizar os conteúdos que observou e leu e partir, seguidamente, para os restantes objectos da página.

As sugestões para a criação de cadernos aproximariam este diário do *Público*, sobretudo tendo em conta o panorama dos media impressos em Portugal.

Projecto prático

O projecto prático que acompanha a dissertação baseia-se numa série de experiências gráficas com a primeira página do *Jornal de Notícias*.

Tendo como base as primeiras páginas de outros diários, referidos durante a dissertação, alterei a actual composição gráfica da do diário português, adaptando-a a esses moldes variados.

Tem como objectivo imediato avaliar a plasticidade da actual imagem do diário, através da inclusão dos elementos que actualmente constituem a sua primeira página em grafismos de outras publicações do género. Não pretende ser um projecto com continuidade, mas antes um ponto de partida para posteriores estudos nesta área do Design.

Com estas experiências, não se pretende chegar a um grafismo ideal para o diário português, mas antes enquadrá-lo, num ramo experimental, em grelhas já existentes, permitindo uma comparação dessas mesmas entre si. Os conteúdos dessas páginas experimentais são partes integrantes da dissertação. (As fotografias são também originais, embora de outros contextos académicos, relacionados com a Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto.) Sendo os conteúdos os mesmos em todas, com pequenas variações apenas em termos de estrutura – necessárias para que encaixassem nos diferentes moldes desenhados –, a comparação entre as grelhas é simplificada.

Desta forma, é possível distinguir matrizes, organizações que dotam o periódico de características espaciais e gráficas definidas, conforme a descrição no desenvolvimento, subcapítulo *A imagem dos diários*.

Dos vários diários, apenas foram feitas quatro estruturas. Uma vez que as linhas mais marcantes se encontravam no panorama europeu, excluiu-se, à partida, o *New York Times* como elemento de representatividade do designer na área editorial noticiosa. Dos restantes, há um representante de cada um dos países pelos quais esta análise passou, à excepção de Portugal (uma vez que o *Jornal de Notícias* é português e que se pretende uma análise mais lata do panorama internacional): Inglaterra, Espanha¹⁵, Itália e Alemanha.

As imagens conseguidas foram submetidas online em dois sítios, duas galerias¹⁶, para que os interessados pudessem aceder ao trabalho feito e, caso desejassem, dar a sua opinião sobre as grelhas. Esta parte não é considerada relevante para o estudo; porém, o facto de se apresentarem alternativas gráficas a um produto português baseadas em produtos estrangeiros, dando-se-lhe visibilidade, torna-o passível de ser avaliado e criticado.

As imagens encontram-se em anexo, correspondendo ao total do Anexo I (As páginas de cada um dos diários revistos, do dia 2 de Janeiro de 2009). Os documentos do Anexo II (Experiências práticas de construção de grelha e de implementação de grafismo efectuadas sob a primeira página do *Jornal de Notícias*.), composto pelas grelhas do *Jornal de Notícias* e do *The Guardian* são ainda relevantes para esta parte, pelo que também devem ser aqui considerados.

¹⁵ Sendo que há três diários espanhóis em análise, apenas se estendeu a experiência a um deles, neste caso, o *La Vanguardia*, por ser de maior tiragem e venda dos três.

¹⁶ Flickr e deviantART

Conclusões

Partindo de um pressuposto de que o papel do designer profissional tenha sofrido alterações ao longo dos anos, especialmente nas últimas décadas, iniciou-se um estudo que conseguisse procurar, na imagem de diários noticiosos, referências a essa participação.

Além disso, seria importante tentar responder à necessidade de especialização na área, caso a mesma se demonstrasse, e ainda procurar padrões que mostrassem o desenvolvimento do Design neste campo específico.

Resumidamente, escolheram-se vários jornais diários de vários países, dando-se primazia aos europeus, por terem um contexto social, cultural e económico mais próximo do *Jornal de Notícias* – o objecto central da reflexão – e fez-se uma caracterização breve de cada um deles quanto ao grafismo actual. Havendo o contributo de Francisco Providência, foi possível ter outra visão sobre a actual imagem do *Jornal de Notícias* e enquadrá-la nos parâmetros observados nos restantes diários.

Após essa observação, é possível afirmar que, apesar de não haver um padrão fixo relativamente ao grafismo dos diários – aqui considerando principalmente os mais vendidos ou de maior tiragem –, há alguns parâmetros e preocupações que se repetem em vários periódicos.

A inclusão de cor, não apenas nos cabeçalhos, mas também em filetes e sombreados, trouxe uma nova forma de apelar visualmente ao público: a variação cromática. O recurso à fotografia colorida na primeira página, especialmente como ilustração da notícia principal, que foi introduzida pelo *The Guardian*, também foi adoptado pelos restantes diários e pela imprensa jornalística na globalidade. Por outro lado, nota-se uma tendência crescente para a utilização de filetes e de sombreados coloridos (maioritariamente em azuis ou cinzas). Ambos elementos funcionam como

separadores de conteúdo e como uniformizadores da grelha da página, da mesma forma que os espaços brancos (frequentemente opção aos filetes) resultariam.

O *Jornal de Notícias* tem uma grelha definida, estruturada em cinco colunas de igual largura, que podem ser agrupadas ou ser utilizadas individualmente. Por outro lado, a organização dos espaços horizontais baseia-se numa estrutura que inclui uma primeira linha para destaques (a fundo negro), seguida do logótipo e anúncios publicitários. Três filetes cinza dividem o cabeçalho da zona de conteúdos principais, que ocupa a restante página. É, ainda, comum que exista um rodapé (com conteúdos publicitários ou noticiosos), embora não se o verifique em todas as edições. Esta estrutura aproxima-se da do *The Guardian*, apesar de o diário britânico dar mais espaço aos destaques no topo da página. As duas estruturas podem ser comparadas nas imagens abaixo, ambas com as respectivas capas de 2 de Janeiro de 2009 a servir de exemplo.

Mesmo tendo em conta que os dois jornais são impressos em diferentes formatos (o *Jornal de Notícias* tem o formato de tablóide¹⁷ e o *The Guardian* tem o formato *broadsheet*¹⁸), a aposta na comunicação visual e nos melhoramentos gráficos é constante. No panorama britânico dos media impressos é já crescente a tendência para a diminuição do tamanho do jornal, sendo que vários mudaram de *broadsheet* para *tablóide* nos últimos dez anos. Em Portugal, essas mudanças já se verificaram antes; desde os anos 1980 que vários jornais diminuíram o tamanho do papel, contando, porém, com os mesmos conteúdos que já incluíam. As grelhas-base dos dois diários, apresentadas abaixo, podem ainda ser vistas no Anexo II.

Imagem 3: Grelha do *Jornal de Notícias* (à esquerda)

Imagem 4: Grelha do *The Guardian* (à direita)

¹⁷ Aproximadamente, 38cms x 30 cms. O formato tablóide berlinense mede cerca de 47 cm x 31,5 cm.

¹⁸ O formato *broadsheet* pode variar, mas é comum manter-se nos 75 cm x 60 cm.



A presença do Design na área noticiosa tem-se definido pelas alterações que importantes diários têm levado a cabo a fim de melhorarem as suas grelhas e a visualidade e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas e agradar aos seus leitores. O valor acrescentado dos jornais passa cada vez mais pela parte gráfica e pelo seu formato. É tido como agradável um jornal que seja prático de transportar e que não canse demasiado o leitor. É ainda relevante que esse valor acrescentado, seja a organização da grelha, sejam os elementos da marca do jornal, venham a identificá-lo posteriormente, familiarizando-o com o público.

Previamente à leitura semântica dos títulos, há a leitura visual da primeira página. A actual imagem do *Jornal de Notícias*, por ter adoptado uma linha mais próxima do *Correio da Manhã* – tido como seu concorrente principal –, ainda se distancia do (possível) padrão encabeçado pelo *The Guardian*. Esta opção recai no facto de se presumir que, em Portugal, o diário com maior distinção em termos de segmento é o *Público*, com uma relação de vendas de aproximadamente 1:1¹⁹, ser mais próximo do

¹⁹ Um jornal vendido representa um leitor.

diário britânico. O *Jornal de Notícias* tem mais leitores do que compradores, numa relação de 2:1 ou 3:1. Afirmar-se numa linha mais tradicional e colorida, conseqüentemente mais sensacionalista, popular e dedicada às massas médias e médias-baixas.

Referências bibliográficas

AIRES, Eduardo Filipe Valente Cunha da Silva, *A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais: “O Comércio do Porto”, “O Primeiro de Janeiro” e “Jornal de Notícias” entre o início da publicação e final do séc. XX: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editorial*, Porto: FBAUP, 2006. Tese de Doutoramento em Design de Comunicação.

BERRY, D. John, e BLACK, Roger, *Contemporary Newspaper Design – Shaping the news in the digital age: Typography & image on modern newsprint*, Mark Batty Publisher, Jordan, 2004 (First edition)

HASLAM, Andrew, *Book Design*, Laurence King Publishing, Ltd, Londres, 2006

SHAUGHNESSY, Adrian, SAGMEISTER, Stefan (Prefácio), *How to be a graphic designer without losing your soul*, Laurence King Publishing, United Kingdom, 2005

PROVIDÊNCIA, Francisco, *Press design, a ditadura do proletariado*, *Arquitectura e vida – Revista mensal de Arquitectura e Design*, n.º 80, Março de 2007, Pp. 101-105

BAINES, Phil, HASLAM, Andrew, *Type & Typography: Portfolio Series*, Laurence King Publishing, Ltd, Londres, 2005

Documentos electrónicos

Design Museum – *The Guardian (1821 -)*: 25/25: *Celebrating 25 Years of Design*[Em linha]. [Consultado entre Janeiro de 2009 e Maio de 2009]. Disponível em [www: http://www.designmuseum.org/design/theguardian](http://www.designmuseum.org/design/theguardian)

Can Jacek Utko save the newspaper? [Em linha]. [Consultado: 31 de Maio de 2009]. Disponível em WWW: <http://grafikx.blogspot.com/2009/05/jacek-utko-can-design-save-newspaper.html>

TED Talks – *The fate of the newspaper: Exclusive interview with Jacek Utko* [Em linha]. [Consultado: 2 de Abril de 2009]. Disponível em WWW: http://blog.ted.com/2009/04/the_fate_of_the.php#more

POPOVA, Maria, *Vintage Design: Innovation lessons from the past* [Em linha]. [Consultado: 20 de Fevereiro de 2009]. Disponível em WWW: <http://www.brainpickings.org/index.php/2009/02/17/chicago-tribune-design/>

FOREMSKY, Tom, *The inevitable rise of the cockroach media...* [Em linha]. [Consultado: 8 de Fevereiro de 2009]. Disponível em WWW: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2009/02/saturday_post_t_1.php

PITTA, Eduardo; SOUSA, João Paulo, *Público by Mark Porter* [Em linha]. [Consultado: 15 de Janeiro de 2009] Disponível em WWW: <http://daliteratura.blogspot.com/2007/01/pblico-by-mark-porter.html>

PESKIN, Dale, *A Design challenge* [Em linha]. [Consultado: 5 de Maio de 2009] Disponível em WWW: http://www.americanpressinstitute.org/peskin/designarticle_peskin.pdf

Público, *Estatuto editorial* [Em linha]. [Consultado: entre Maio de 2009 e Junho de 2009] Disponível em WWW: <http://static.publico.clix.pt/homepage/nos/estatutoEditorial.aspx>

OLIVEIRA, André, *Jornais britânicos à procura do tamanho de página ideal* [Em linha]. [Consultado: 25 de Março de 2009]. Disponível em WWW: <http://www.portaldosalunos.com/noticias/noticia.php?id=2354>

THE NEW YORK TIMES, *A face lift for The Times, That is* [Em linha]. [Consultado: 25 de Março de 2009]. Disponível em WWW: <http://www.nytimes.com/2003/10/21/business/media/21PAPE.html>

ISO50 Blog [Em linha], *New York Times Magazine redesign* [Em linha]. [Consultado: 15 de Junho de 2009]. Disponível em WWW: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2009/02/pandoras_box_th.php

Anexo I

As páginas de cada um dos diários revistos no dia 2 de Janeiro de 2009.



CRIMINALIDADE PÁGINA 18

Seis assaltos por mês a carrinhas de valores

Portugal foi o terceiro país da UE com maior número de ataques em 2007

Montante roubado em cinco anos atingiu os 8,3 milhões de euros

➔ Na última década, passámos de dois para os 83 roubos do ano passado

ENTREVISTA PÁGINAS 34 E 35

Crise económica não vai afectar programação da Casa da Música



António Jorge Pacheco Pereira debate a situação na democracia portuguesa e garante continuidade sem-esquecimento

FAIXA DE GAZA PÁGINA 39

Israel admite diálogo no dia em que abate dirigente do Hamas



PRESIDENTE SUAVIZA TENSÃO POLÍTICA

DISCURSO DE ANO NOVO PÁGS 2 E 3 ➔ Cavaco Silva centrou mensagem na necessidade de ultrapassar a crise e pediu rigor nos investimentos públicos

SINTRA PÁG 33

Assaltante e polícia feridos durante troca de tiros



BEBÉ DO ANO PÁGINA 31

Três meninas nasceram ao bater a meia-noite

DESPORTO

➔ **Liga**
Lista de atletas que não jogaram um só minuto P. 26

➔ **Benfica**
Carlos Martins e Aimar voltam à titularidade P. 26

Imagem 5: *Jornal de Notícias* (2 de Janeiro de 2009)



The champ is back
Joe Queenan on
his undying love
for Mickey Rourke

Film & Music Cover

£0.80
Friday 02.01.09
Published
in London and
Manchester
guardian.co.uk



Who needs
the Alps?
G2 goes
skiing in
Scotland



**PLUS
FREE
Creature
Comforts
TV show
download**
See page 21
for details

the guardian

Offenders face public vote on punishments

Ministers revive Respect agenda with plans to extend community justice

Patrick Wintour
Political editor

The public may be able to vote on what form of punishment is handed out to convicted criminals in their neighbourhood under plans being drawn up by ministers.

The government is preparing a green paper which will look at giving the public a greater say in the handling of low-level crimes such as disorderly conduct, possibly through local votes on punishments such as clearing graffiti. The green paper, due to be published by the Ministry of Justice in the spring, will also propose to increase the number of community courts, bolster court monitoring of community orders and give the public easier internet access to court decisions.

It will consider whether there should be more community courts modelled on those in north Liverpool and Salford, where judges and magistrates interact with the public in premises akin to community centres, and closely follow the progress of individual offenders.

The home secretary, Jacqui Smith, said that she favoured local people being given a much clearer choice in deciding what form of community punishment is imposed in their neighbourhood.

Currently much "community payback" is not decided by local people. Research carried out by the Cabinet Office has persuaded her that greater community engagement would not encourage vigilante activity or excessive punishments.

The proposals are supported by the communities secretary, Hazel Blears, who said at a number to crime summit recently that it was "the most powerful thing" when "local people get to vote on what it was they wanted the convicted criminals to do in their community, so there were to options and they voted on the top three, they then went and did it, they were seen doing it in the community and then they had to report back about what they had done."

"And it is that connection that gives people confidence," Smith feels that although the police are becoming better at informing local people about the progress of prosecutions, too many people "disappear" into the criminal justice system. She argues that "justice seen is justice done" and is backing plans for courts to set up local websites informing people of the fate of criminals and cases.

The justice secretary, Jack Straw, is also concerned about the opacity of the criminal justice system. He wants judges and magistrates to make greater use of section 178 of the Criminal Justice Act 2003, under which offenders put on community service orders are required to reappear before courts to explain any failure to fulfil the terms of the penalty, or to be praised for meeting the terms of the sentence.

The green paper is another sign that the once sidelined Respect agenda to tackle antisocial behaviour is again at the centre of government thinking.

This month the Home Office will give the drive renewed impetus by for the first time publishing comparative data on how councils and police forces are using the range of antisocial behaviour orders. Smith believes that will spur some police forces and councils to make more use of the orders.

Straw recently argued: "It is not enough for the sentencing process to serve the interests of communities; sentences themselves should reflect communities' interests and carry their support."

"So, prisons should punish offenders and make them take responsibility for their actions; but they should also give offenders the chance to reform, to turn their lives around. And community punishments should be intensive, ad hoc and visible, giving local people a say in, and an opportunity to see, the work carried out by offenders."

Last summer a Cabinet Office review led by Louise Casey, who heads the Home Office's neighbourhood crime and justice group, concluded that while there was a

Continued on page 2 »

Cold comfort Loonies dip into 2009



Two of the hardy participants in the annual Loony Bin during which people venture into the icy waters of the Firth of Forth at South Queensferry, near Edinburgh - an activity reputed to be the perfect hangover cure Photograph: Callum Bennett

Russian gas row may cost UK customers

Simon Bowers

Hopes of deep cuts in heating bills for British homes before the winter is out were evaporating yesterday after Russia turned off the gas supply to neighbouring Ukraine over alleged payment arrears, raising concern about the security of supplies throughout Europe.

Pipelines that cross Ukraine carry about a fifth of the European Union's gas needs and politicians across the continent yesterday urged the two sides to resolve their dispute as quickly as possible.

"We urge both parties to treat this as a commercial matter and seek agreement through negotiation," said Britain's Department of Energy. "All existing commitments to supply and transit must be

honoured," said the Czech deputy prime minister, Alexandr Vondra, hours after the republic took over the EU presidency.

Ukraine has said it would not block Russian gas getting through to other countries, and energy firms in Germany, France, Romania and Austria said yesterday they had not experienced any drop in supply. A similar dispute two years ago resulted in a fall in supply to other countries for a short period but Russian export monopoly Gazprom said it had increased output to European customers beyond Ukraine to ensure this does not happen again.

Many industry watchers are concerned that the new over Ukraine's gas bill arrears will affect renegotiation of transit pipeline deals vital to the energy security of Europe.

One well-placed regulatory source said

he expected developments in Ukraine to have a "potent effect" on short-term gas prices when traders return to their desks this morning. Joe Malinowski, founder of the price comparison website TheEnergyShop.com, added that uncertainty created by the Ukrainian standoff would leave many British energy suppliers reluctant to commit to substantial cuts in household bills, despite pressure from ministers and fuel poverty campaigners.

"If I was a supplier I would want to watch the situation for a bit longer. I would not want to cut too deep, too quickly and then have to go into reverse if wholesale prices jumped."

Several supplier firms have conceded

Continued on page 2 »

Israeli bomb kills Hamas leader and six of his family

Rory McCarthy Jerusalem

An Israeli jet dropped a one-tonne bomb on the home of a senior Hamas leader in Gaza yesterday, killing him and six members of his family in the first high-level assassination in the days of intensive bombing.

Nizar Rayan, 49, a Hamas hardliner who was close to the group's military wing, was one of the few senior figures in the movement not to go underground when the latest conflict began. The four-storey building where he had his apartment in the Jabalia refugee camp was destroyed and neighbouring buildings badly damaged.

Large crowds poured through the rubble looking for survivors. As well as Rayan,

11 people, including two of his four wives and four of his 12 children, were killed.

"We are trying to hit everybody who is a leader of the organisation, and today we hit one of their leaders," said Israeli vice-prime minister Haim Ramon.

Israeli television broadcast archive footage of Rayan dressed in military fatigues and carrying a Kalashnikov rifle and RPG launcher. Rayan was a former member of the Hamas political bureau, which is at the heart of the movement. He was a religious scholar who lectured in sharia law at the Islamic University in Gaza. In 2001 he despatched one of his sons on a suicide mission that killed two Israeli settlers in Gaza.

In February 2007, shortly after Hamas and its rival Fatah agreed to form a united

Palestinian government, Rayan insisted the Islamist movement would never accept Israel. "There is nothing called Israel, neither in reality nor in the imagination," he had also called for a return to suicide bombing in Israel.

Israel's bombing campaign in Gaza has killed more than 400 Palestinians and left hundreds injured. Since bombed yesterday include the justice ministry and the parliament building in Gaza City, more smuggling tunnels on the Egyptian border, and the houses in northern Gaza of three other militants from Hamas and another group, the Popular Resistance Committees.

Palestinian militants in Gaza fired around 20 rockets into southern Israel, but there were no casualties. Four Israelis have been killed since Saturday.

Israeli troops, tanks and armoured vehicles are still in position along the Gaza border, ready for a land invasion. Although a poll in Ha'aretz newspaper showed 52% of Israelis support the bombing of Gaza, it found that as few as 19% backed a land invasion. Only 20% wanted a ceasefire.

The prime minister, Ehud Olmert, travelled to Be'er Sheva, a city in the Negev which was hit by Palestinian rockets for the first time this week, but gave no hint as to whether a major ground operation was imminent. "I very much hope that we will succeed in reaching our goals as quickly as possible," he said. "We have not declared war on the residents

Continued on page 2 »

Who will be football's winners and losers this year?

Kevin McCarra in Sport page 3 »

16-17

LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ



Regalos:
los Reyes
bajan a la
economía
real

VIVIR 1 A 3

OCI PERAL 2009



La ciudad
del 2009,
nueva foto
de familia

TENDENCIAS 30 Y 31

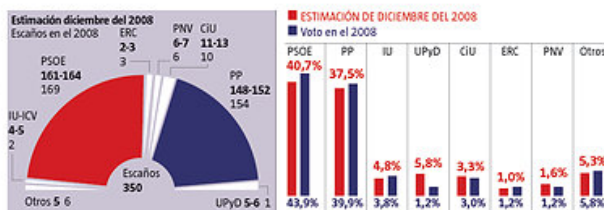


SONDEO DEL INSTITUTO NOXA PARA 'LA VANGUARDIA' / POLÍTICA 12 A 15

PSOE y PP pierden apoyo y suben los nacionalistas

► Los socialistas
siguen por debajo
del listón del 9-M

► El partido de
Rosa Díez sería el
tercero en votos



► Fuerte alza de
CiU, que podría
ganar 3 escaños

► Chacón,
la más valorada
del Gobierno



Palestinos se amontonan en las ruinas de la casa de Nizar Rayan, que murió junto con dos de sus esposas y cuatro de sus hijos, en Gaza

Israel mata a un líder de Hamas

• Un misil acabó en Gaza con Nizar Rayan, número tres de la organización integrista

• Más de 400 palestinos han muerto en los seis días de bombardeos aéreos **INTERNACIONAL 3 A 6**

ETA ataca la sede de la TV vasca con 100 kilos de explosivo

• La policía busca a tres etarras a los que atribuye el atentado **POLÍTICA 18**

'LA VANGUARDIA' CUESTA DESDE HOY 1,10 EUROS

A partir de hoy, y de lunes a sábado, 'LA VANGUARDIA' costará 1,10 euros. El diario no subió desde el 25 de marzo del 2002. En estos seis años, en los que la inflación acumulada ha sido del 25,1%, 'LA VANGUARDIA' ha mejorado y rediseñado sus contenidos, ha incrementado el color y ha creado nuevos suplementos. Esta subida permitirá garantizar la calidad que exigen los lectores y emprender nuevos proyectos que mejoren la oferta informativa. La edición del domingo seguirá a 2,20 euros.

Imagem 7: La Vanguardia (2 de Janeiro de 2009)

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

VIERNES 2 DE ENERO DE 2009 | Año XXXIV | Número 11.523 | EDICIÓN INTERNACIONAL

vida&artes



Ni amiguetes ni 'hiperpadres'

Errores de unos progenitores desconcertados **PÁGINAS 24 Y 25**



El 'efecto 2009' contra Microsoft

Un fallo masivo afecta a Zune, el rival del iPod **PÁGINA 28**

Año nuevo, pacifismo nuevo

Barenboim empuña el arma de la música en Viena **PÁGINA 30**



GETTY

Israel mata a un líder de Hamás y a su familia en Gaza

La aviación israelí asestó ayer un duro golpe a la dirección de Hamás. En el sexto día de la ofensiva sobre Gaza, que se ha cobrado 400 vidas, los misiles y las bombas guiadas

destruyeron la casa del jefe Nizar Rayyan y varias adyacentes, como se observa en la fotografía. Con el jefe de Hamás en el norte de la franja fallecieron su esposa, sus tres

hijos y otros cinco allegados. Rayyan, partidario de la línea dura de la milicia, había perdido a otro hijo en un ataque suicida contra una colonia judía en 2005. **PÁGINA 4**

Rusia reabre la guerra del gas en Europa

El cierre del grifo a Ucrania pone en riesgo el suministro a la UE

R. FERNÁNDEZ / R. M. DE RITUERTO
Moscú / Bruselas

Rusia decidió ayer interrumpir en pleno invierno el envío de gas a Ucrania por falta de pago y, aunque el Kremlin ha prometido que Europa no sufrirá un recor-

te en el suministro, Bruselas tiene pocos o ningún motivo para fiarse. Hace tres años, también en invierno, Moscú cortó por vez primera el gas a Ucrania y aseguró que la medida no afectaría a la UE, pero varios países de la Unión sufrieron escasez. Moscú

y Kiev se acusaron en aquella crisis de boicotear el paso del gas a Centroeuropa. El 80% del gas que Rusia vende a la UE pasa por territorio ucraniano y el otro 20% se transporta por Bielorrusia. Desde Bruselas se seguía ayer el conflicto con enorme preocupa-

ción. Ningún país miembro se había quejado anoche de un bajón en la provisión de gas ruso, pero los efectos pueden tardar 36 horas en notarse, si Ucrania opta por quedarse con gas destinado a la UE, como ocurrió hace tres años. **PÁGINA 3**

Lluvia de millones para adquirir CO₂ en el Este

España es el gran comprador de derechos de emisión en Hungría, Polonia o Chequia

RAFAEL MÉNDEZ, Madrid

España ha sacado la chequera para comprar a otros países los derechos de emisión de CO₂ que necesita tras incumplir los límites de contaminación acordados en Kioto. El Gobierno ha cerrado un acuerdo con Hungría, y negocia con Polonia, Ucrania,

Chequia y las repúblicas bálticas para ser el primer gran comprador de los excedentes que los países del Este lograron al cerrar industrias sucias y obsoletas tras la caída del muro de Berlín. A los precios actuales, los derechos que debe reunir el Ejecutivo español cuestan 1.240 millones de euros. **PÁGINA 26**

1.9, 1.8, 1.6...
LLEGÓ LA NUEVA GAMA LEÓN.

SEAT

VENÍ A PROBARLOS HOY MISMO.
TE VAS A SORPRENDER.

seat.com.ar

ETA consuma su acoso al PNV con el ataque a la televisión vasca

389 víctimas de la banda no han recibido aún la indemnización

LUIS R. AIZPEOLEA, Madrid

ETA ha consumado en el último tramo de 2008 su decisión estratégica de aumentar la presión sobre el PNV en su huida hacia delante por el acoso policial y judicial que padece y por su debilidad política. Para ETA, los objetivos de sus últimos atentados —el asesinato del empresario nacionalista Ignacio Uria, el 3 de diciembre, y el ataque contra la radio y la televisión públicas vascas, el pasado 31— son símbolos del poder del PNV.

Mientras, Interior ha localizado a 389 víctimas de atentados etarras que tenían derecho a indemnización y nadie las había informado. **PÁGINAS 12 Y 13**

EDITORIAL EN LA **PÁGINA 20**

Un inmigrante muere de un tiro en un asalto a la valla de Melilla

Un subsahariano murió en la madrugada de Año Nuevo cuando intentaba entrar en Melilla con otros 80 sin papeles que pretendían aprovechar una supuesta relajación del control fronterizo por Nochevieja. El inmigrante fue tiroteado por fuerzas marroquíes del puesto fronterizo de Farhana, donde se produjo la avalancha humana. **PÁGINA 14**

Cuba celebra sobriamente los 50 años de la revolución

PÁGINAS 6 Y 7

PRECIOS DE 'EL PAÍS' EN AMÉRICA	
Argentina	\$ 2,50
Rec. Envío al Int.	\$ 0,30
México DF	\$ 10
Cancún/Riviera Maya	\$ 18
Buenos Aires	\$ 11
Brazill	8,00 R \$
Costa Rica	3,75 USD
Chile	2,50 USD

Imagen 8: El País (2 de Janeiro de 2009)

Medio Ambiente calcula que la empresa de Villar Mir ganó medio millón de euros con el vaciado en noviembre del embalse que provocó la muerte de miles de peces

La Xunta multa a Ferroatlántica con 600.000 euros por el grave desastre ecológico en Fervenza

Ferroatlántica, empresa radicada en Cee y propiedad del industrial madrileño Juan Miguel Villar Mir, se enfrenta a una sanción administrativa de 600.000 euros (cien millones de pesetas)

por propiciar la mortandad de peces en el embalse de Fervenza el pasado noviembre.

En plena sequía, los responsables de Ferroatlántica dejaron prácticamente seco el pantano

para seguir produciendo la electricidad necesaria para su producción, mientras el embalse de Santa Uxia, ubicado también en el río Xallas, pero aguas abajo, se mantenía al 90%. - 10

El congreso del PP refuerza el liderazgo de Rajoy, pero acentúa su ruptura con la vieja guardia

La ponencia de estatutos elaborada por Feijóo blinda al presidente actual como candidato para el 2012

Mariano Rajoy revalidó ayer su liderazgo al frente del PP con el apoyo del 84,24% de los compromisarios, lo que no impidió que el partido salga dividido del congreso al contabilizarse también un 15,76% de votos en blanco, la mayor cifra en la historia del PP. Antes de ser reelegido, Rajoy tuvo que

escuchar un durísimo discurso de Aznar. En cambio el presidente popular eludió el enfrentamiento y dijo que es necesario un cambio en las formas de hacer política. Tras el congreso, los críticos quedan fuera de la dirección y los gallegos ganan una plaza. - 2 y 5
Opción en la página 23

DE SOL A SOL

Restituir

La máxima dice: «Quien contamina, paga». Está bien, porque es un aguijón para que vayan con cuidado los que, por ganar más o hacerlo más rápido, son responsables de graves desastres ecológicos. Pero, a veces, ni siquiera las multas más altas son suficientes para arreglar el problema. Por eso, no hay que olvidar esta norma: «Quien destruye, restituye».

Cultura ya piensa cambiar el uso de edificios del Gaiás que aún no están inaugurados

Cultura revela en un documento titulado *O novo proxecto cultural da Gaiás* que ya se ha planteado para dentro de tres años el cambio de ubicación del Centro de Arte Internacional y del Museo de Nenos, ambos previstos actualmente en dos edificios del monte Gaiás que se inaugurarán el próximo año. - 14

Costas trabaja en el deslinde pendiente de 300 kilómetros del litoral gallego

La Demarcación de Costas, que ya ha clasificado como espacio público el 84% de los 1.885 kilómetros de costa gallega, quiere determinar antes del 2013 si se respecta la legalidad en los 309 kilómetros restantes. Por ello vigila que nada ocupe la franja entre la marea más baja y el punto donde las olas hayan entrado más en tierra. - 12



La playa de Riazor se llenó ayer de bañistas, algunos de los cuales pasaron el día entero en el arenal. - 10

Los coruñeses llenaron las playas de la ciudad y la comarca en uno de los días más calurosos del año

El verano trajo ayer a la comarca de A Coruña temperaturas que en algún momento del día llegaron a alcanzar los 26 grados. Eso provocó que las playas urbanas de la ciudad y las de los ayuntamientos vecinos se llenaran de gente hasta la

bandera. Incluso el arenal de San Amaro, que el día anterior lució durante cerca de una hora la bandera roja por culpa de unas algas putrefactas, estaba llena. Los bañistas aguantaron hasta última hora, cuando empezó a caer la niebla. - 11

Aprobada OEP 2008 XUNTA DE GALICIA
581 plazas
Para Licenciados, Diplomados y Bachiller
PERSONAL FUNCIONARIO

Cuerpo Superior 80 plazas	Cuerpo Administrativo 434 plazas
Promoción interna 34	Promoción interna 294
Acceso 46	Acceso 140
Reserva Concurso-Oposición 40	Reserva Concurso-Oposición 40
Cuerpo de Gestión 77 plazas	
Promoción interna 38	
Acceso 39	
Reserva Concurso-Oposición 0	

60 ALUMNOS **CEFIASA** **GRUPO ADAMI**

4 Gendea Marquía de Antequera, 12
T. 981 133 024
www.cefiasa.com

Ya son ocho niños y ocho adultos los afectados en Lugo por beber agua en la fuente contaminada

Ya son 16 las personas ingresadas en el Xeral de Lugo con vómitos, diarreas y fiebre por beber agua de una fuente del barrio lucense de O Castiñeiro. Sanidade teme que los casos aumenten en los próximos días. - 16

HOY Gafas de sol
por solo **1€**
Modelo **AVIADOR**
+ el cupón del foral
Un modelo cada sábado

GALICIA
Sanidade empleará la gammaglobulina mientras persista la escasez de vacunas antitetánicas - 11

ENTREVISTA
CARRASCO ROLDÁN, obispo de Lugo
«A mí me subleva que el Gobierno me diga como tengo que comportarme» - 33

ECONOMÍA
El gasto en investigación de energías alternativas al petróleo es menor que hace tres décadas - 56 y 57

TENIS
RAFAEL MADAL, tenista
«El favorito en Wimbledon es Federer, pero voy a intentar ganarle» - 48

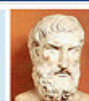
DEPORTES
El club Rentistas intenta bloquear el fichaje de Filipe al Deportivo debido al desacuerdo en la forma de pago - 54

La Voz de A Coruña
La manifestación en defensa de la ría de O Burgo reunió a 800 personas - 13

Hay por 7,95€
Bichos
Oligoneo y
Mocul
China
cada domingo

Imagen 9: La Voz de Galicia (2 de Janeiro de 2009)

CORRIERE DELLA SERA

Milano, Via Solferino 28
Tel. 02 6330Fondato nel 1876  www.corriere.itRoma, Piazza Venezia 5
Tel. 06 68282
Focus
Italia, boom dei giochi
Industria da 47 miliardi
di Lorenzo Salvia
a pagina 10 e 11
Cultura
Così Darwin spiega
la fede in Dio
di Edoardo Boncinelli
a pagina 35
Opinioni
Contro la recessione
l'esempio di Epicuro
di Maurizio Ferrara
a pagina 50
Domani in edicola
La cineteca dei ragazzi
Il secondo Dvd
«E.T. l'extraterrestre»
9,99 euro
più il prezzo del quotidiano

MISURE ESPANSIVE E RIFORME

DALLA CRISI ALLO SVILUPPO

di MARIO MONTI

«**P**ensiamo limitare le conseguenze economiche e sociali della crisi mondiale per l'Italia, e creare anzi le premesse di un migliore futuro, se facciamo leva sui punti di forza e sulle più vive energie di cui disponiamo. L'auspicio del Presidente Giorgio Napolitano trova fondamento nelle prove che l'Italia ha saputo dare in passato di fronte a crisi: la terribile epidemia della seconda guerra mondiale e in seguito l'irruenza, come ricorda Napolitano, ma anche, negli anni Novanta, le crisi della lira prima dell'approdo nell'euro.

Si è spesso notato che il nostro Paese riesce a dare il meglio solo in condizioni di emergenza, quando non è più possibile rinviare decisioni impopolari. Nei casi d'urto, si trattava però di emergenze specificamente italiane. Saper dare prova della stessa capacità di reazione ora che l'Italia è afflitta da una crisi grave, ma non specificamente italiana?

Perché la risposta sia positiva, occorre evitare due atteggiamenti. Nella discesa, non si deve trovare troppo conforto in distinzioni che paiono, per una volta, a favore dell'Italia. Nella tempesta, non è prudente ritenere che la pesante eredità del passato, inestinguibile, impedisca interventi di ampia portata per contrastare la crisi.

È vero che l'economia italiana — rispetto a quella britannica, irlandese, spagnola o americana — è meno sbilanciata verso i due settori (finanziario e immobiliare) dai quali si è scatenata la crisi; che le famiglie italiane hanno risparmi elevati e indebitamenti modesti; che la nostra industria manifatturiera, in alcuni settori, è ancora un punto di forza. Ma rimane il fatto che l'Italia, prima della crisi, era uno

dei paesi «svantaggiati» in senso di «sarettamento», con differenziali negativi in termini di competitività e di crescita. L'urto è come un'orribile marea che copre e offusca tutto. Il suo effetto immediato è stato sì, per noi, meno dispendioso che per altri. Ma non dobbiamo credere che, una volta ritirata la marea, il nostro sistema produttivo emerga più competitivo di prima.

«Dobbiamo considerare la crisi come grande prova e occasione per aprire al Paese nuove prospettive di sviluppo», ha indicato il Presidente Napolitano. Alla stessa ora, il Presidente Nicolas Sarkozy rivolgerà ai francesi parole molto simili: «Dalla crisi nascerà un mondo nuovo, al quale dobbiamo prepararci lavorando di più, investendo di più. Non aspettarsi che io fermi le riforme strutturali intraprese all'interno della Francia, esse sono vitali per il nostro avvenire, per diventare più competitivi».

L'Italia affronta la crisi con una duplice pesante eredità, di cui il governo è ben consapevole: l'alto debito pubblico e riforme strutturali non ancora sufficienti. Il debito pubblico consiglia prudenza, ma oggi sarebbe imprudente non prendere misure espansive, reversibili nel tempo, adeguate alla gravità della crisi. Una simultanea accelerazione delle riforme strutturali, meglio se sostenuta da un impegno bipartisan e dall'adesione delle forze sociali, sarebbe ben voluta dal mercato.

In questo modo, la durata e la profondità della crisi non sarebbero minori. E l'economia italiana ne uscirebbe più moderna, meglio attrezzata per le sfide della competitività mondiale.

Sarkozy non riesce a convincere il ministro degli Esteri israeliano. Proseguono i raid

Ucciso uno dei capi di Hamas

La Livni: niente tregua. Nuove voci su un attacco di terra

GERUSALEMME — Proseguono i raid israeliani e i lanci di razzi palestinesi.

Rayan. Tre bombe hanno ucciso ieri Muhammad Rayan, uno dei capi di Hamas. Avvertito al cellulare, ha voluto testare accanto alle sue quattro mogli e agli undici figli.

Livni. Il ministro degli Esteri israeliano a Sarkozy: «Non c'è nessuna emergenza umanitaria a Gaza e non c'è bisogno di nessuna tregua umanitaria».

ALLE PAGINE 8 E 9
Giustizia, Frattini

L'intervista

L'INTELLETTUALE EGIZIANO
«E' guerra tra estremisti e Stati arabi moderati»

di VIVIANA MAZZA



Militante pianta la bandiera di Hamas tra le macerie della moschea Abu Hanifa (Mohammed Saber/Agf)

Il caso

Una ragazza accusa

Lo stupro alla festa di Roma

ROMA. — Una ventenne di Ariccia, Elisa B., è stata picchiata e stuprata sulla pista da ballo di «Amore» — Festival organizzato (per la prima volta) alla nuova fiera di Roma. La giovane è stata violentata da un gruppo di 4-5 persone. Tra le sei e le sei e trenta, Elisa è stata trovata da un addetto alla sicurezza con gli abiti strappati. Il viso gonfio, la voce tremante, l'esperienza stravolta. La fiera per l'occasione era stata massicciamente presidiata: il Comune non voleva correre rischi considerati anche l'alto numero di presenze previste.

A PAGINA 19
Moricucci, Sacchetti

Raúl in tv al posto di Fidel



Cuba, festa dei 50 anni senza entusiasmo

RIO DE JANEIRO. — Celebrazioni in tono minore per i 50 anni della rivoluzione a Cuba: Raúl Castro (nella foto) ha parlato in tv.

A PAGINA 15 Caretto e Cotroneo

Petrolio Il Riesame: niente arresti per il Pd Margiotta

Potenza, colpo all'inchiesta «Nessun comitato d'affari»

POTENZA. — Tangenti e petrolio: no agli arresti domiciliari per Margiotta (Dc). Per il Riesame non c'era «un comitato d'affari».

ALLE PAGINE 2 E 3

Giustizia e politica

SE LE INDAGINI SI SGONFIANO

di PAOLO FRANCHI

C

alma. Calma, calma, calma, e ancora calma. Però resta il fatto che, secondo il Tribunale del Riesame di Potenza, le accuse di corruzione e turbativa d'asta restano in piedi, l'associazione a delinquere no. Dunque, l'inchiesta, come è giusto che sia, va avanti, ma perde per strada qualcosa di molto, molto importante.

CONTINUA A PAGINA 30

Il giallo

Nel Lodigiano

Un tabaccaio accoltellato per pochi euro

LODI. — Un tabaccaio di 75 anni, Mario Giusti, è stato prima picchiato selvaggiamente e poi ucciso con 8 coltellate nel suo bar per un pugno di euro. L'omicidio è avvenuto la notte di Capodanno a Sant'Angelo Lodigiano, popoloso centro della provincia di Lodi. La vittima era in possesso da anni, ma in realtà continuava a lavorare nel locale gestito dalla figlia Maddalena, che, con suo marito, ha scoperto il cadavere. I carabinieri sospettano che Mario Giusti abbia aperto all'assassino o agli assassini, fuggiti con un sacchetto di monete.

A PAGINA 21 Belloni

i Grandi Film STORICI

1ª USCITA

IL TORMENTO E L'ESTASI

DVD + FASCICOLO a soli 7,99 Euro

IN EDICOLA

Mondo nuovo Cade Ahmadinejad, Al Qaeda cerca di uccidere Obama mentre in Cina...

Ecco la storia (in anteprima) del 2009

di NALL FERGUSON

C'è chi l'ha paragonata alla Grande Depressione degli anni '30, ma in realtà assomiglia più alla Grande Depressione. Così lo storico di Harvard, Niall Ferguson, spiega l'attuale crisi economica mondiale. E lo fa per il Corriere della Sera con una «retrospettiva» inaugurata nel 2009, la cui prefazione gli eventi mondiali del prossimo anno.

ALLE PAGINE 18 E 19

Previsioni e proteste

L'IDEA DI UNA SUPER TASSA

Dai cattolici alla Lega: un movimento anti-oroscopo in tv

di GIOVANNA CAVALLI

A PAGINA 23 Serra

Niente fuochi e Cruise

DUBAI

Guerra e solidarietà. Lo sceicco cancella il party per il Milan dei Beckham

di GAIA PRECARI

A PAGINA 41

TOM FORD

SALDI

3-17 GENNAIO 2009
VIA VERRI 3 MILANO +39 02 3652 9600

Chronik 1989: Schabowski wusste genau, was er sagte Seiten 8 und 23

Random House Audio
448 Seiten • € 19,95 [D]
ISBN 978-3-455-16604-9

Lesen- und Hörprobe unter www.heyne.de

HEYNE



Cinema
A Valsa com Bashir ou um "apocalypse now" israelita em animação epsilon



Hoje no Inimigo Público
O pico da cavaquite ainda não foi atingido. Surto pode agravar-se em 2009



Guerra em Gaza
Amos Oz, Eyad Sarraj e outros israelitas e palestinos falam ao P2

Inquérito
Desemprego vai ser o principal teste para 2009 em Portugal, dizem doze personalidades



Cavaco alerta para "crescimento explosivo da dívida externa"

Mensagem de Ano Novo do PR sublinhou gravidade da crise económica. Comentários de António Barreto, Helena Matos, Rui Tavares e Editorial

● O Presidente da República, Cavaco Silva, deixou ontem um claro aviso sobre a dívida externa: "Portugal não pode continuar, durante muito mais tempo, a endividar-se no estrangeiro

ao ritmo dos últimos anos." Na sua mensagem de Ano Novo, transmitida na RTP1, o Presidente da República apelou ainda aos agentes políticos para evitarem "divisões inúteis",

Cavaco Silva, que elegeu a economia como tema forte da mensagem, enfatizando em particular a dívida externa, disse que para sair da estagnação económica deve ser dada prioridade

ao "reforço da capacidade competitiva" das empresas portuguesas a nível internacional e ao "investimento nos sectores vocacionados para a exportação". → Destaque, 2 a 4 e 30

Urgências

Hospitais com mais procura, SAP com menos

● Já se esperava, mas os números só agora foram divulgados pela Direcção-Geral da Saúde: em 2007 houve um aumento dos utentes que recorreram às urgências hospitalares e uma diminuição nos Serviços de Atendimento Permanente (SAP). → Portugal, 6

Professores

Avaliação passa em Belém mas vai a votos dia 8

● Promulgado pelo Presidente da República, o decreto que estipula o regime "simplificado" de avaliação dos professores será discutido no Parlamento no dia 8. Se a proposta do PSD for aprovada, a avaliação pode ser suspensa. → Portugal, 9

Conflito agrava-se

Rússia corta gás à Ucrânia e tenta não afectar UE

● A gigante estatal russa Gazprom cortou ontem os fornecimentos de gás natural à vizinha Ucrânia. Ao mesmo tempo, Moscovo aumentou o fluxo do combustível destinado à União Europeia (UE), para não afectar o abastecimento. → Mundo, 14

Gaza Israel mata dirigente do Hamas e exército está pronto a avançar



● A força aérea israelita matou ontem um dirigente de topo do Hamas, o seque Nizar Rayyan, no mesmo dia em que foram dados como concluídos os preparativos

para uma intervenção terrestre na Faixa de Gaza, que Israel ocupou entre 1967 e 2005. O atentado que destruiu a casa de Nizar Rayyan (na foto, rescaldo

do bombardeamento), um dos líderes da facção mais radical do Hamas, foi um sinal dado por Israel de que os dirigentes do movimento islamista continuam

a ser alvos da operação iniciada no sábado e que já causou 414 mortos palestinos e aproximadamente dois mil feridos. → Mundo, 12/13

90
anos
a inovar

SOARES DA COSTA

Imagem 13: Público (2 de Janeiro de 2009)

Anexo II

Experiências práticas de construção de grelha e de implementação de grafismo efectuadas sob a primeira página do *Jornal de Notícias*.



Desenvolvimento do projecto prático: Grafismos alternativos experimentais para o JN

Mestrado em
Design da Imagem
FBA.UP 07|09

Alda Silva MDI07011

O JN inspirado pelo
The Guardian: avalie os
resultados.

Desenvolvimento



€1,20
Domingo 02.01.09
Publicado
no Porto
e em Lisboa
www.jn.pt

jornal de notícias

Páginas do Porto: o Jornal de Notícias

A investigação realizada ao longo deste projecto tentou encontrar novos paradigmas.

Alda Silva
MDI0709

A investigação realizada ao longo deste projecto tentou encontrar novos paradigmas de comunicação visual no sector editorial noticioso, tentando responder à questão inicial: De que forma se relaciona a nova primeira página do Jornal de Notícias (2008) com a evolução do Design nos jornais, a nível internacional?

Procurou-se informação no meio jornalístico impresso, em livros, em artigos na Web e junto de profissionais da área. Decorreu, ainda, a análise gráfica das primeiras páginas dos seguintes diários: Jornal de Notícias e Público (de Portugal);

La Voz de Galicia, El País e La Vanguardia (da Espanha); Corriere della Sera (de Itália); Die Welt (da Alemanha); The Guardian (da Inglaterra) e New York Times (dos Estados Unidos da América). Esta parte da pesquisa integra-se na busca de modelos que correspondam a meios específicos ou de novas tendências no design dos jornais diários.

É um ponto de partida para posteriores reflexões na área, sendo que ainda há espaço para muito desenvolvimento e estudo posteriores.

Avalia-se o papel do designer na área e experimentam-se soluções para um panorama específico, o do Jornal de Notícias, partindo de meios diferentes.

Abstract

Projectos @ FBA.UP Apresentação



A Universidade do Porto conta com novos estudos no Mestrado em Design da Imagem, geração 2007|2009.

Colaboração de Francisco Providência

Alda Silva

O Jornal de Notícias, sendo um dos órgãos de comunicação social impressos do nosso país, passa, necessariamente, por todo um processo de desenvolvimento e de readaptação da sua

identidade gráfica ao ambiente em se insere.

Sendo o diário mais vendido no nosso país, faz sentido um estudo que se debruce no processo de alteração da imagem desta publicação. No sentido de explorar todo este processo, tive a

colaboração de Francisco Providência, Professor e Designer, que redesenhou a imagem do Jornal de Notícias, numa tarefa desenvolvida entre 2006 e 2008. A troca de ideias permitiu uma melhor compreensão de todas as alterações decorridas.

Desenvolvimento: O Designer como criador

A existência de uma secção inteiramente dedicada ao grafismo comprova a importância dos profissionais que a compõem.

Alda Silva

A existência de uma secção inteiramente dedicada ao grafismo e à criação visual do jornal comprova a importância de todos os profissionais que a compõem (designers,

outros) neste tipo de instituições.

Será crucial reafirmar, nesta fase em que as disciplinas da estética gráfica são cada vez mais valorizadas em outros meios, que, em Portugal, haverá já designers

suficientes para dar resposta qualificada às necessidades de design da Imprensa. Esta, por seu lado, é uma área que passa por uma era especialmente crítica em todo o mundo. Levantam-se questões acerca da sobrevivência da

Imprensa escrita: "Como é possível manter de pé um produto realizado por uma tecnologia com mais de 500 anos? Como é possível alguém falar de jornais de papel se nenhum jovem, com menos de 25 anos, ainda

ainda o compra regularmente?" – formulou Francisco Providência, confirmando as necessidades de implementação e novidade nesse meio em sufoco.

Imagem 14: Experiência: *Jornal de Notícias* / *The Guardian*



Imagem 15: Grelha do Jornal de Notícias / The Guardian



Imagem 16: Experiência: Jornal de Notícias / La Vanguardia

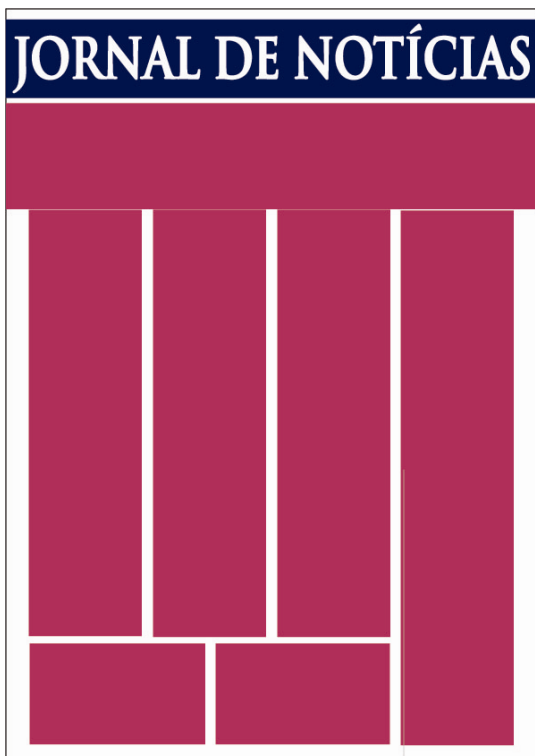


Imagem 17: Grelha do Jornal de Notícias / La Vanguardia

JORNAL DE NOTÍCIAS

Fundado em 1888 | www.jn.pt



Mestrado
Design da
Imagem
FBA,UP 07/09



Design da Imagem
Estudo do papel do designer na criação das
primeiras páginas dos diários

Nova experiência
O JN inspirado no Corriere della
Sera: avalie os resultados.

DESENVOLVIMENTO

O DESIGNER COMO CRIADOR

ALDA SILVA

A existência de uma secção inteiramente dedicada ao grafismo e à criação visual do jornal comprova a importância de todos os profissionais que a compõem (designers, directores de arte, entre outros) neste tipo de instituições.

Será crucial reafirmar, nesta fase em que as disciplinas da estética gráfica são cada vez mais valorizadas em outros meios, que, em Portugal, haverá já designers suficientes para responderem qualificados às necessidades de design da Imprensa. Esta, por seu lado, é uma área que passa por uma era especialmente crítica em todo o mundo. Levantam-se questões acerca da sobrevivência da Imprensa escrita: "Como é possível manter de pé um produto realizado por uma tecnologia com mais de 500 anos? Como é possível alguém falar de jornais de papel se nenhum jovem, com menos de 25 anos, ainda o compra regularmente?" – formulou Francisco Providência, confirmando as necessidades de implementação e novidade nesse meio em sufoço.

Actualmente, a Imprensa é uma área que não tem vindo a justificar investimentos no que respeita à formação de novos designers, excepto em casos em que se criem mais-valias e novos campos de acção.

Abstract

Páginas do Porto: o Jornal de Notícias

A investigação tentou encontrar novos paradigmas.

A investigação realizada ao longo deste projecto tentou encontrar novos paradigmas de comunicação visual no sector editorial noticioso, tentando responder à questão inicial: De que forma se relaciona a nova primeira página do Jornal de Notícias (2008) com a evolução do Design nos jornais, a nível internacional?

Procurou-se informação no meio jornalístico impresso, em livros, em artigos na Web e junto de profissionais da área. Decorreu, ainda, a análise gráfica das primeiras páginas dos seguintes diários: Jornal de Notícias e Público (de Portugal); La Voz de Galicia, El País e La Vanguardia (da Espanha); Corriere della Sera (de Itália); Die Welt (da Alemanha); The Guardian (da Inglaterra) e New York Times (dos Estados Unidos da América). Esta parte da pesquisa integra-se na busca de modelos que correspondam a meios específicos ou de novas tendências no design dos jornais diários.

É um ponto de partida para posteriores reflexões na área, sendo que ainda há espaço para muito desenvolvimento e estudo posteriores.



Mestrado em Design da Imagem
FBA,UP 07/09

MDI0709

Francisco Providência

Em Portugal, haverá já designers suficientes para responderem qualificados às necessidades de design na Imprensa

Colaboração

Francisco Providência

Contributos de designer e Professor para a nova imagem do JN

O Jornal de Notícias, sendo um dos órgãos de comunicação social impressos do nosso país, passa, necessariamente, por todo um processo de desenvolvimento e de readaptação da sua identidade gráfica ao ambiente em que está inserido.

Sendo um jornal português e sendo o diário mais vendido no nosso país, faz sentido um estudo que se debruce no processo de alteração da imagem desta publicação. Esta foi, portanto, a segunda fase deste estudo, durante a qual se analisou mais especificamente a actual grelha da primeira página do Jornal de Notícias e se a comparou com a grelha anterior.

No sentido de explorar todo este processo, teve a colaboração de Francisco Providência, Professor e Designer, que redesenhou a imagem do Jornal de Notícias, numa tarefa desenvolvida entre 2006 e 2008. Esta troca de ideias permitiu uma melhor compreensão de todas as alterações decorridas, assim como uma visão mais concreta dos factores intrínsecos a estas mudanças e quais as consequências imediatas dos mesmos após a conclusão da remodelação.



DESENVOLVIMENTO

A Universidade do Porto conta com novos estudos no Mestrado em Design da Imagem, geração 2007/2009.



Imagem 18: Experiência: Jornal de Notícias / Corriere della Sera

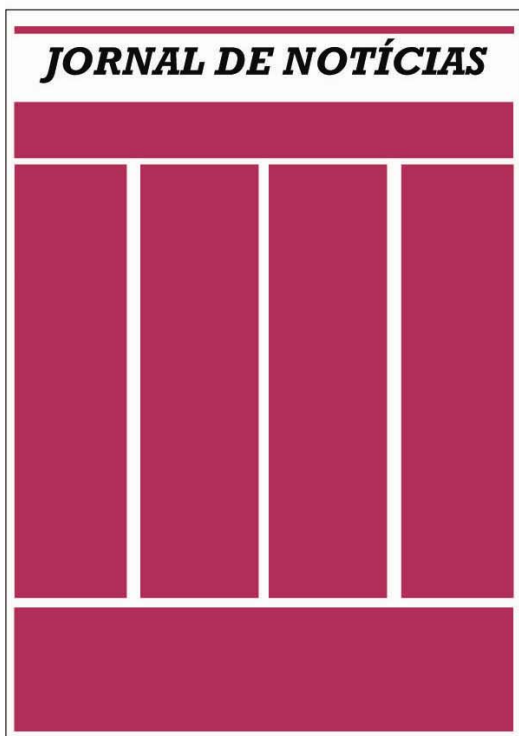


Imagem 19: Grelha Jornal de Notícias / Corriere della Sera

JORNAL DE NOTÍCIAS
JORNAL DE NOTÍCIAS
JORNAL DE NOTÍCIAS
JORNAL DE NOTÍCIAS
JORNAL DE NOTÍCIAS
JORNAL DE NOTÍCIAS
JORNAL DE NOTÍCIAS
JORNAL DE NOTÍCIAS
JORNAL DE NOTÍCIAS

Imagem 20: Estudo de fontes para o cabeçalho desta versão. Por ordem: Rockwell (final), AGaramond LT Bold, Arno Pro, Book Antiqua, Californian FB, Cambria, Adobo Caslon Pro e Playbill.

JORNAL DE NOTÍCIAS

www.jn.pt

Domingo, 2 de Janeiro de 2009

Preço: €1,20

Mestrado: Design da Imagem FBA.UP 07/09



Design: Estudo do papel do designer na criação das primeiras páginas dos diários.

Nova experiência: O JN inspirado no Die Welt: avalie os resultados.

DESENVOLVIMENTO

O designer como criador

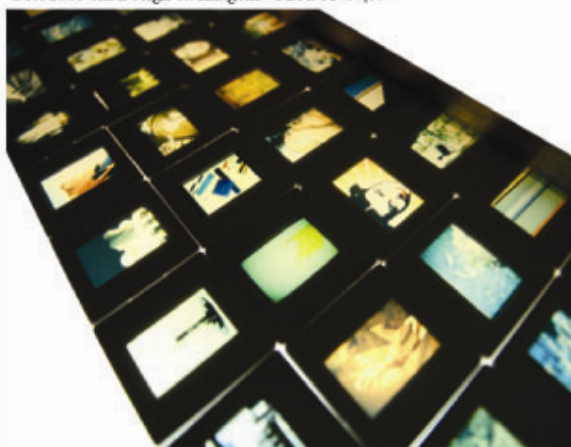
A existência de uma secção inteiramente dedicada ao grafismo e à criação visual do jornal comprova a importância de todos os profissionais que a compõem (designers, directores de arte, entre outros) neste tipo de instituições.

Será crucial reafirmar, nesta fase em que as disciplinas da estética gráfica são cada vez mais valorizadas em outros meios, que, em Portugal, haverá já designers suficientes para responderem qualificadamente às necessidades de design da Imprensa. Esta, por seu lado, é uma área que passa por uma era especialmente crítica em todo o mundo. Levantam-se questões acerca da sobrevivência da Imprensa escrita: "Como é possível manter de pé um produto realizado por uma tecnologia com mais de 500 anos? Como é possível alguém falar de jornais de papel se nenhum jovem, com menos de 25 anos, ainda o compra regularmente?" – formulou Francisco Providência, confirmando as necessidades de implementação e novidade nesse meio em si.

Actualmente, a Imprensa é uma área que não tem vindo a justificar investimentos no que respeita à formação de novos designers, excepto em casos em que se criem mais-valias e novos campos de acção.

O suporte digital dos jornais gerou desafios em relação à adaptação do suporte impresso ao novo meio, verificando-se uma re-ecuação dos suportes. Nestes termos, o designer passa a trabalhar como tradutor de informação visual e multimédia, fazendo a ponte entre o suporte impresso e o digital, de forma a que o produto final completo faça parte de uma identidade só.

Mestrado em Design da Imagem - FBA.UP 07/09



Páginas do Porto: o Jornal de Notícias

A investigação tentou encontrar novos paradigmas.

A investigação realizada no longo deste projecto tentou encontrar novos paradigmas de comunicação visual no sector editorial noticioso, tentando responder à questão inicial: De que forma se relaciona a nova primeira página do Jornal de Notícias (2008) com a evolução do Design nos jornais, a nível internacional? Procurou-se informação no meio

jornalístico impresso, em livros, em artigos na Web e junto de profissionais da área. Decoreu, ainda, a análise gráfica das primeiras páginas dos seguintes diários: Jornal de Notícias e Público (de Portugal); La Voz de Galicia, El País e La Vanguardia (da Espanha); Corriere della Sera (de Itália); Die Welt (da Alemanha); The Guardian (da

Inglaterra) e New York Times (dos Estados Unidos da América). Esta parte da pesquisa integra-se na busca de modelos que correspondam a meios específicos ou de novas tendências no design dos jornais diários. É um ponto de partida para posteriores reflexões na área, sendo que ainda há espaço para muito desenvolvimento e estudo

posteriores. Avalia-se o papel do designer na área e experimentam-se soluções para um panorama específico, o do Jornal de Notícias, partindo de meios diferentes.

Abstract

Colaboração de Francisco Providência

O Jornal de Notícias, sendo um dos órgãos de comunicação social impressos do nosso país, passa, necessariamente, por todo um processo de desenvolvimento e de adaptação da sua identidade gráfica ao ambiente em que está inserido. Sendo um jornal português e sendo o diário mais vendido no nosso país, faz sentido um estudo que se debruce no processo de alteração da imagem desta publicação. Esta foi, portanto, a segunda fase deste estudo, durante a qual se analisou mais especificamente a actual grelha da primeira página do Jornal de Notícias e se a comparou com a grelha anterior.

No sentido de explorar todo este processo, teve a colaboração de Francisco Providência, Professor e Designer, que redesenhou a imagem do Jornal de Notícias, numa tarefa desenvolvida entre 2006 e 2008. Esta troca de ideias permitiu uma melhor compreensão de todas as alterações decorridas, assim como uma visão mais concreta dos factores intrínsecos a estas mudanças e quais as consequências imediatas dos mesmos após a conclusão da remodelação.

Afirma o designer que "os contributos quase invisíveis do desenho são imensos. O estudo de todo o tipo de variáveis obriga a um trabalho gigantesco que não se imagina. Todas as soluções tinham que ser validadas pela direcção e depois pela redacção" (PROVIDÊNCIA, 2009).

DESENVOLVIMENTO



A Universidade do Porto conta com novos estudos no Mestrado em Design da Imagem, geração 2007/2009.

Imagem 21: Experiência: Jornal de Notícias / Die Welt

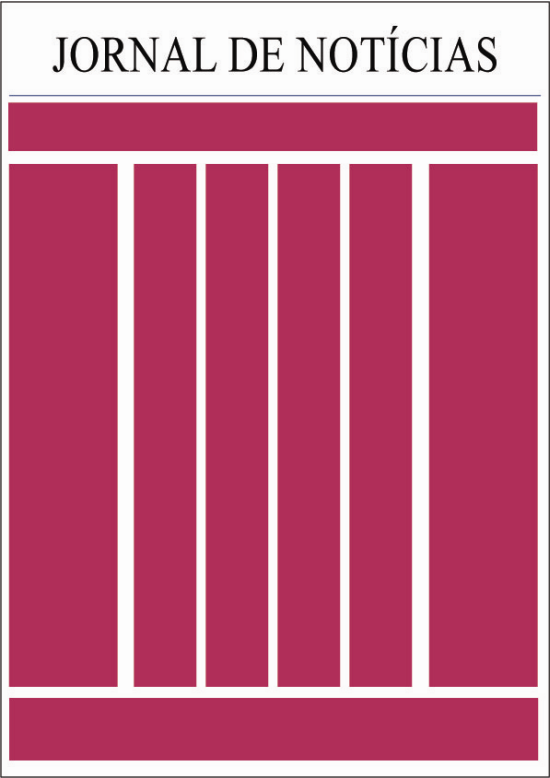


Imagem 22: Grelha Jornal de Notícias / Die Welt



Imagem 23: Grelha do *Jornal de Notícias* (estrutura base)

Offenders face public vote on punishments

Anexo III

Artigos consultados online.

The Guardian

Newspaper (1821-)

25/25 - Celebrating 25 Years of Design

29 March - 22 June 2007

PRINT

One of the most ambitious projects of 2005, the Guardian redesign has raised the benchmark of editorial design and already led to a significant uplift in Guardian sales. Having decided to shrink its broadsheet format to the new convenient Berliner size, the Guardian's design team, led by creative director Mark Porter, used the opportunity to initiate a comprehensive and integral overhaul of the entire paper.

In an era dominated by instantaneous digital newscasts, the traditional newspaper is under increasing demands to compete for readership and attention. Yet the redesign of the Guardian was more than a reflexive response to its on-screen competitors; the team created a design which combined the most relevant aspects of newspaper tradition with digital technologies and printing processes to make the most of the reduced size, with colour photography, illustration or infographics on every page – a first in national newspaper design in the UK.

Although a newspaper has a shelf life of a single day, it is designed anew for each edition to accommodate changing news, advertisements and features. To ensure readability, coherence and continuity the design team implemented a rigorous five-column modular grid structure. A new typeface family – Guardian Egyptian – was commissioned from Christian Schwartz and Paul Barnes to enhance legibility and project a calm, contemporary personality.

More direct and visually focused, with an intelligible structure, and minimal distractions for the reader, the overall result is a newspaper designed to interpret daily news with clarity, complementing the high editorial standards the Guardian has celebrated since its first edition in 1821.

© Design Museum

Q. What were the editorial requirements of the new paper and how does the redesign accommodate these requirements?

A. The brief was to create an intelligent serious paper, with a calm tone of voice, which retained a sense of the Guardian's 200-year history, but was at ease with modern technology and culture. Our response was to design a calm, readable, typographically rigorous paper, which is also colourful and committed to visual journalism through the powerful use of images.

Q. Does the new-look Guardian relate to the Guardian's heritage – what were the elements that you wanted to keep consistent?

A. Newspapers, and the way they are read, have changed so much over the last 20 years that it would be pointless to preserve design elements as if they were historic buildings. But it was important to retain the essence of the Guardian design philosophy: an approach to ordering the information, a way of using space and contrast, a love of typographic correctness, and a commitment to photography and illustration.

Q. What lessons did you learn looking at newspapers in Britain or abroad when working on the redesign?

A. As the project developed, we found that there were no existing models for what we were trying to achieve. We looked at, and admired, innumerable newspapers from all over the world, but most of the lessons we learnt were negative ones – things to avoid if we were to create something really special.

Q. Can you explain the origins of the term 'Berliner'?

A. It simply refers to the size of the finished product. The Berliner was one of the three standard paper sizes in continental Europe when newspaper presses were built before the First World War. It caught on in Germany and Switzerland, and made inroads in France and Spain, but never made it across the channel until now. Ironically, there are no longer any Berliner-format newspapers published in Berlin.

Q. What were the reasons behind commissioning a new font for the redesign?
We tested fonts from many of the world's top type designers, but in the end we didn't find any which had all the characteristics we required. We were looking for something traditional yet modern, compact, and available in an enormous range of weights for use at text and display sizes. We found that the only way to achieve this was to create the typeface ourselves.

A. How has the newspaper adjusted to using full colour, and has it been successful?
Within a week or so the colour felt very natural. It gives us wonderful opportunities with photography, illustration and graphics. But it is also very useful in the typography, to aid navigation, and help distinguish different flavours of content. The biggest danger would have been to go over the top and use too much colour. But by combining certain elements in a few strong colours with black and a range of greys, we found a way of making the paper feel colourful but still intelligent and distinguished.

Q. The Guardian is a beautifully tooled paper, but how do you ensure that the readers are helped by the design rather than put off by it?

A. Any successful editorial design project puts the reader first, and usability was at the heart of this project. The typefaces were developed for legibility as well as character, and the pages are constructed to make the newspaper as readable and navigable as possible. Of course we care about aesthetics, but only when we are confident about functionality. We do not want readers look at a newspaper and see graphic design; they should see events, people and ideas.

Q. Explain how the "quiet" tone of the newspaper was achieved through its redesign?

A. We were keen to avoid the typographic inflation which is common in the newspaper world, whereby run-of-the-mill stories are routinely reported with headline sizes which would once have been reserved for World War III. We made an early decision to use a lighter headline typeface than any other daily newspaper, and to keep the headlines relatively small; we felt that as most media become increasingly strident, readers would value a calm considered voice. Of course, a newspaper must also reflect the energy and drama of its content, but we felt that could be better achieved by dynamic use of images

Q. What were the reasons for using a five column grid? How strictly is this used or do you allow some flexibility to respond to the news of the day?

A. A multi-section newspaper needs a strict grid structure to achieve coherence and consistency across sections designed by many different people. We chose five columns across the Berliner page – wider than most newspapers – because it was a much more comfortable reading measure; one of the strengths of the Guardian is its writing, and we aimed to make reading a genuine pleasure in the new format. But there are also underlying 10- and 20-column grids which, used with discretion, can inject some rhythm and variation into what could otherwise become a stately but rather monotonous run of pages.

Q. How has the reader responded to the design? What changes have you made since the launch?

A. Reader response has been overwhelmingly positive. We have adjusted some details in response to readers' requests (certain colour combinations in a few places were problematic for colourblind readers, for example) but overall very little has changed. The G2 section is still evolving, as the concept of a magazine format with newspaper deadlines and production is so new that we are still exploring the possibilities.

Q. How many of the design decisions were influenced by the plans for the online version of the Guardian? What plans are there for the online?

A. Print and online are very different media. This was a print design project – and although we took into account the effect of the internet on the reading habits of our audience, we did not base any design decisions on our plans for the Guardian Unlimited. But we do have plans, and that is my next design challenge.

Q. What other newspapers and editorial designers do you admire?

A. I see much to admire in many newspapers, but I particularly love the Frankfurter Allgemeine Zeitung for its austere beauty and The New York Times for its brilliant supplements (and its writing). Unfortunately, most of my design heroes – Willy Fleckhaus, Alexei Brodovitch, David King – are no longer designing magazines, but there is still plenty of talent in the industry right now.

© Design Museum

TIMELINE

1821 Founded by John Edward Taylor as the Manchester Guardian, published on Saturdays.

1830s Illustrations cut to make room for more news and advertisements

1855 Stamp Duty tax on newspapers abolished allowing the Guardian to publish daily, Monday to Saturday.

1872 Known for his liberal viewpoint, Charles Prescott Scott appointed editor.

1886 Illustrations reintroduced to accompany feature articles.

1908 Walter Doughty appointed first staff photographer.

1936 Ownership of paper transferred to the Scott Trust ensuring the paper's independence.

1952 Unprecedented removal of advertising from front page, making the news the main focus.

1959 "Manchester" dropped from paper's title to reflect national and international focus. Moves to London in 1961.

1988 Significant redesign by David Hillman introducing new masthead – a juxtaposition of an italic Garamond "The", with a bold Helvetica "Guardian".

1992 G2 launched as daily tabloid-format supplement.

1995 First colour photograph on front page.

1999 Design changes led by Simon Esterson including clearer headings on news pages, new font, smaller headline sizes.

2005 Complete redesign of paper launches 12 September with Berliner format, new masthead and full colour.

2006 [Designer of the Year](#) nominee

2007 Selected for [25/25 - Celebrating 25 Years of Design](#)

© Design Museum

FURTHER READING: guardian.co.uk

02 April 2009

[The fate of the newspaper: Exclusive interview with Jacek Utko](#)



Newspaper designer [Jacek Utko](#) suggests that [it's time for a fresh, top-to-bottom rethink of the newspaper](#). (At this point, why not try it?) In his work, he's proved that good design can help readers reconnect with newspapers. A former architect, Utko took on the job of redesigning several newspapers in former Soviet Bloc nations, starting from basic principles.

The TED Blog [interviewed Jacek Utko](#) over the phone yesterday to get a deeper look into his approach to newspaper design and his thoughts on the future of news media. Here's a snippet:

*Many people think that newspapers have to survive because they have a mission for society, for democracy. Most of them say that newspapers should stay because, if newspapers die, nothing will replace them. But that's not actually true. It's already slowly being replaced by the Internet. Blogs, for example, are an opinion-making medium. **They'll probably become more powerful than the newspapers were.***

[Exclusive interview with Jacek Utko](#), (4/2/09):



Debates on the fate of newspapers seem to get quite emotional.

Yes. You can see discussions on this in a lot of blogs and forums. Many people think that newspapers have to survive because they have a mission for society, for democracy. Most of them say that newspapers should stay because, if newspapers die, nothing will replace them.

But that's not actually true. It's already slowly being replaced by the Internet. Blogs, for example, are an opinion-making medium. They'll probably become more powerful than the newspapers themselves were.

I think we should all accept the thought that, one day, there won't be any printed newspapers. There will be niche products for smaller groups -- exclusive things that are reminders of the old times. But I don't believe the general newspapers, in the state that we know them now, will survive.

When will the newspapers finally die?

The Western world has the most complicated situation. People have stopped buying newspapers. The papers in America will die in five, maybe ten years. Who knows? But there are some parts of the world where newspapers will be successful for the next many years. There, newspapers can easily make money.



Think about Asia -- regions in China or the Middle East -- where Internet coverage is not yet so high. Newspapers there are just becoming an interesting medium for advertisers. But the success we've had in Central Europe, doubling circulation in some countries, would be impossible to repeat in Western countries. Newspapers will die in some regions and blossom in others.

Does your background in architecture affect what you design?

My work is more structured than work by designers with more artistic backgrounds. As I said in my presentation, you must work with both function and form. You must always ask why something looks the way it does: What is the purpose of this object or building or product?

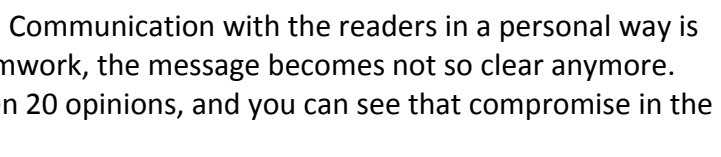
You can see my architectural background on the pages I create. You can see the navigation scheme, the structure. I like to play with what you might call the architecture of the page.

Having been an engineer helps me talk about the business and marketing issues. I treat these as other problems to solve. I don't think about "Art," about doing something cute. I'm always thinking about solving problems, and design is one of the tools for this. I can easily talk about business goals, research, data. For me, that is quite natural. It's definitely an advantage that I'm not a typical artist or graphic designer.

What is the "egotistical" approach you mentioned in your talk?

It's politically correct to talk about teamwork and convergence between editors and designers. It's an old issue, the idea that we would merge the two departments and make journalism more visual. Now, I do agree with this philosophy that says visual journalism requires more teamwork.

But, in my personal experience, the best things I've ever done are not the fruit of teamwork. They were the fruit of closing myself in a room, not speaking to any editor. I would think of a good headline myself. This would produce the award-winning covers.



Talk about this conflict between the design end and the editorial end.

People need entry points to text. People look at headlines. People avoid long stories. There are many proofs for this, such as eye-tracking research. Editors often don't understand this. They don't treat a designer as someone who is a marketer of their text, who is trying to sell their text better.

This is also the designers' fault. Some designers are not journalists; they only think about their pictures looking good. But readers do look at papers for more than just beautiful art. They look for the content.



The future of media is where people realize that how content is sold to the reader is equally important. During consultations, much of my time is spent not just working on visuals or illustration or infographics. It's spent on displaying the content better, working on elements of text like ledes, intros, sub-headlines, middle intros, quotes, pullouts, boxes. Making it more digestible, more friendly.

Magazines are also facing trouble. Thoughts on that?

Newspapers will always be the first to have trouble, while the magazines will remain. The experience reading magazines -- especially ones with beautiful pictures -- cannot be replaced on the web.

Magazines like *Newsweek* -- news-opinion magazines -- can be replaced on the web because you can find this content easily. But, tell me, how can you represent an artistic approach, such as is used in magazines, on the web? Looking at pages in a sophisticated monthly, with cultural graphics and beautiful photos -- this model still makes sense. People will buy it. Web design doesn't yet give you this experience.

What would you have said, had you gotten two extra minutes on the TED stage?

I don't know about two. Now, if I had five more ...

OK, then, let's say we gave you five more.

There's one interesting thing I would have given another whole presentation about.

Newspapers, just before death -- since we agree that, sooner or later, they will die -- just before death, they blossom, design-wise. Never in history has design and visual journalism been as good as it is now. This happens not only in Western Europe and America, but even more in countries in Latin America. Asia is waking up; they will do beautiful stuff in the near future.

People perceive newspapers as boring pages with letters, but I can find so many examples around the world of sophisticated, artistic, beautiful work. They're not dying because they're not good. They're dying because of more general reasons connected with technology and behavior.

Just before newspapers die, they come to highest possible level of development.

Is there something you dream of redesigning?

When you look at existing media, you see newspapers with long traditions, design untouched for years, like the *New York Times*. That would be a challenge. Working with a special, old-style design for a paper which, at the same time, is a high-quality product. For sure, they have to change something to survive.

I'd like to work on finding tools for web news presentation that could compete with the design of newspapers. So far, web presentation is light years behind newspaper design. You don't feel the importance of news on the web. Every day is the same. Stories are sold in the same, templated way. Just one day in the year -- with Obama's inauguration -- you could feel the difference. The other 365 days look the same: flat, bland, boring. That's the huge disadvantage of web design. I'd love to explore and find new web tools for designers and editors to present their stories in a more appealing way.

I would love to be engaged in some kind of think tank on what will be the future of media. Will there be anything like newspapers in the future? Or should we forget about it and just think about the web?

What will be the next step? A plastic screen with WiFi that we all carry around, with a touchscreen? Or will we only use mobile phones? Some people say laptops are already history, and that the future is on mobile phones. It would be amazing to try to find a prototype for that future.

Segunda-feira, Janeiro 22, 2007

PÚBLICO BY MARK PORTER



Não é uma novidade absoluta: o **Público** vai mudar radicalmente a sua imagem. O autor da mudança é o designer gráfico Mark Porter, escocês, que fez nome na revista *Wired* e outras do mesmo gabarito, e em 1995 entrou para o *Guardian*, de Londres, tendo-o redesenhado completamente em Setembro de 2005, trabalho que lhe valeu o prémio de “o jornal mais bem desenhado do mundo”. Mark Porter, director de arte do *Guardian*, tem larga experiência na imprensa inglesa e americana. Acerca do seus modelos, diz: «*Se todos gritam cada vez mais alto, a única maneira de ser ouvido é falar num tom de voz normal — ou até murmurar.*» Como dizia, a mudança da imagem do **Público** não é uma novidade absoluta. Mas a data do arranque dessa mudança só hoje se soube: vai ser no próximo dia 12 de Fevereiro, com os resultados, as análises e os comentários ao referendo sobre o aborto. Informa o próprio jornal:

«O novo PÚBLICO, que passará a ser impresso totalmente a cores, adoptará um conjunto de fórmulas editoriais e gráficas que permitam aos nossos leitores tirar mais partido do jornal, quer disponham de poucos minutos para o folhear, quer desejem aprofundar mais um tema. Tal como desde o primeiro número (que constituiu uma inovação radical em Portugal), as edições Lisboa e Porto serão diferenciadas mas essa diferenciação será feita no corpo do primeiro caderno, quer incidam sobre o noticiário mais local (como hoje sucede nos cadernos locais), quer reflectam diferenças de interesse dos leitores das várias regiões do país relativamente a temas de maior proximidade mas de interesse nacional. Ao mesmo tempo surgirá um novo caderno, que se chamará P2, onde se olhará para a actualidade a partir de pontos de vista mais originais e distintos da rotina marcada pela informação audiovisual. Caderno mais arrojado, que tratará todos os temas de forma transversal e terá um olhar ora mais

crítico, ora mais irreverente, ora mais visual, incluirá também as contribuições de alguns dos nossos actuais cronistas do caderno principal e uma zona de recomendação, assumida, focada não apenas nos consumos culturais mas incluindo estilos de vida e opções para os tempos livres. [...] Entre as novidades que reservamos para os nossos leitores conta-se também um novo tipo de letra, isto é, uma nova família de caracteres tipográficos que já foi baptizado com o nome do PÚBLICO.»

As outras novidades — suplementos que desaparecem, suplementos novos, etc. — serão revelados mais tarde. Quem conheça a edição dominical do *Guardian*, o sofisticado *Observer*, não será apanhado de surpresa. A ver vamos.

Etiquetas: [Press](#)

posted by Eduardo Pitta at [12:30 PM](#)  [url](#)

: Jornais britânicos à procura do tamanho de página ideal

por André Oliveira, em 12-01-2004 (08:30)

Entre dois jornais exactamente com o mesmo conteúdo mas em que um deles é de menor tamanho, pode ser lido no banco do transporte público sem incomodar o passageiro do lado, não necessita de ser agarrado quase de braços esticados e é muito mais fácil de dobrar ou manusear, qual o leitor escolheria?

Isso é precisamente aquilo que os editores dos jornais londrinos "The Independent" e "The Times" estão a tentar descobrir há três meses, colocando à venda os diários, na mesma banca, nos formatos "broadsheet" e tablóide. E parece que já há pelo menos uma primeira resposta: o formato do jornal em tablóide foi bem recebido e as vendas têm subido significativamente. Ou seja: o tamanho conta. E quanto menor for, melhor.

Dado o sucesso alcançado, e depois de terem começado a distribuição apenas na região londrina, os planos dos dois títulos ganharam outras fronteiras: as do próprio país. "The Independent" foi alargando o raio de distribuição do formato tablóide e já chega a toda a Inglaterra. "The Times" anunciou que hoje começará a distribuir também a sua versão compacta em cidades mais a norte como Manchester e Liverpool, bem como em toda a costa sul.

A iniciativa de editar dois formatos em simultâneo partiu do "The Independent", que a 30 de Setembro lançou uma edição gémea do jornal "broadsheet" mas em tamanho mais pequeno, o tablóide. Essa versão está disponível apenas de segunda a sexta-feira e utiliza o mesmo grafismo, notícias e publicidade (a maioria dos anúncios são impressos à mesma escala) que o de folha gigante. A única alteração na produção do jornal foi um aumento de trabalhadores no grafismo e elaboração final das páginas.

A experiência arrancou na região de Londres e no sudeste do país, estendendo-se, com o passar das semanas, a toda a costa sul e a noroeste, fazendo com que as vendas tenham aumentado, nessas áreas (cerca de metade do país), mais de cinquenta por cento. A direcção diz que recebeu mensagens entusiasmadas dos leitores. O objectivo do "Independent" é fazer crescer as vendas em pelo menos mais 50 mil exemplares diários, mas Ivan Fallon, presidente da administração do grupo Independent News & Media, proprietário do jornal - e que deteve, até Novembro, 19 por cento do grupo português Lusomundo Media -, considera que o aumento será bem mais elevado. No primeiro mês de circulação, o formato tablóide, disponível apenas nos dias úteis, teve vendas médias de 38.500 exemplares. Mas, segundo a empresa, também terá ajudado a aumentar ligeiramente as vendas do "broadsheet". No final de Novembro, quando distribuía o tablóide apenas no sudeste do território, o diário já ultrapassara a barreira dos 240 mil jornais por dia.

Um inquérito revelou que os principais leitores do "Independent" em formato menor são os trabalhadores que se deslocam de transportes públicos e as mulheres. E uma pesquisa de mercado concluiu que o mercado anseia por um tablóide com informação de qualidade.

Murdoch viu, gostou e copiou

Copiando a estratégia do seu rival, o "Times", do grupo do milionário norte-americano Rupert Murdoch, resolveu entrar na corrida no final de Novembro. Na primeira semana, as vendas médias do seu formato compacto chegaram às 50 mil unidades.

Mas antes do "Times" tablóide chegar às bancas, Rupert Murdoch teve algumas dúvidas sobre o projecto. E até o recusou quando, no início de Novembro, um administrador do grupo e o director Robert Thomson viajaram até Nova Iorque com um número zero do jornal no novo formato. Mas depois de saber os resultados conseguidos pelo rival, o milionário ficou convencido de que tinha ali um bom trunfo para roubar leitores ao "Telegraph" e ao "Daily Mail" e aumentar a sua já generosa circulação de quase 590 mil exemplares. Por isso mandou copiar.

Murdoch, aliás, sempre sonhou em poder transformar o "Times" em tablóide desde que o comprou, em 1981. Mas nunca arriscou por medo de uma previsível tempestade de acusações de estar a baixar o nível e a arruinar a excelente reputação que o título sempre teve. "Ainda bem que o "Independent" teve a iniciativa porque assim também o podemos fazer sem levantar grandes problemas", afirmou o próprio, citado pelo MediaGuardian. As estimativas apontam para vendas do "Times" tablóide na ordem dos 35 mil exemplares em Dezembro. No entanto, no seu caso houve uma migração dos leitores, já que o "broadsheet" estará a vender menos 40 mil unidades.

O "Independent" tem sabido contornar bem as possíveis acusações de se poder vir a tornar num verdadeiro tablóide - conceito aplicado aos jornais mais sensacionalistas, populares e de maior leitura em Inglaterra -, ao utilizar na versão mais pequena exactamente os mesmos artigos que no modelo "broadsheet". Mas esta não é uma experiência de curto prazo ou para que a administração decida com qual dos formatos vai ficar. A ideia inicial surgiu há um ano e meio e Ivan Fallon garante que é intenção do grupo "manter no futuro a publicação dos dois jornais em simultâneo".

Mais mudanças em breve

A concorrência está atenta e os observadores do mercado acreditam que tanto o "Guardian" como o "Daily Telegraph" virão, inevitavelmente, a seguir esta estratégia. Aliás, a administração deste último já admitiu ter uma edição tablóide "pronta a sair", mas está ainda a pesar os prós e contras. O passo de amanhã do

"Times" poderá ser o empurrão que falta - mesmo apesar do "Daily Telegraph", de Conrad Black, estar a enfrentar problemas financeiros. "Podemos lançar-nos em formato tablóide, mas queremos ter a certeza das vantagens de negócio dessa opção", afirmou o administrador Kim Fletcher, que reconhece ser "frustrante" ver os outros títulos irem já na frente da corrida. Fontes internas dizem no entanto que há uma grande divisão sobre o assunto entre as estruturas editorial e financeira.

A edição simultânea de dois formatos é inédita, embora a migração directa seja o método mais comum. Em Portugal, os exemplos mais recentes de títulos ainda em publicação que "encolheram" o formato são os do "Diário de Notícias", que passou de "broadsheet" a tablóide na década de 80; o desportivo "A Bola"; o "Jornal de Notícias", que adoptou o actual tamanho na década passada; e, mais recentemente, o "Diário Económico". Já o "Jornal de Negócios" optou por fazer o trajecto inverso, passando de tablóide a "broadsheet" quando, no primeiro semestre de 2003, mudou a sua periodicidade de semanal para diária.

Fonte: Público

A Face Lift for The Times, Typographically, That Is

By THE NEW YORK TIMES

Published: Tuesday, October 21, 2003

Starting today, the front page and main news sections of The New York Times are receiving a gentle typographical face-lift.

In place of a miscellany of headline typefaces that have accumulated in its columns over the last century, the newspaper is settling on a single family, Cheltenham, in roman and italic versions and various light and bold weights. A narrow variation will be used for The Times's signature one-column headline, which often appears at the top right of Page A1 on the main article of the day. (Before-and-after examples are shown on this page.)

Tom Bodkin, assistant managing editor and design director of The Times, oversaw the changes. "Our goals were to enhance legibility and bring a more orderly look to the pages while preserving the ability to convey a clear hierarchy of news values," he said. "We wanted to appear traditional but less old-fashioned. And we felt a need for a more robust, less spindly headline on what is often the biggest story of the day."

The new styles were chosen from numerous options commissioned by Joseph Lelyveld, executive editor, before his retirement in 2001. Final approval was given by the current executive editor, Bill Keller. Only a single headline typeface, Cheltenham Bold Italic, survives from the previous repertory. (It is visible today in the Page A1 headline "Sniper Suspect/Is Own Lawyer/As Trial Opens.") All of the other faces were created for The Times; and named for it; by the noted type designer Matthew Carter, who based them on traditional letterforms.

Cheltenham type originated in 1896 designs by Bertram Grosvenor Goodhue and Ingalls Kimball for the Cheltenham Press, a private publisher in New York City.

In the early 1900's the face was refined by Morris Fuller Benton of the American Type Founders Company. It is characterized by lines that are almost uniform in thickness and by serifs, or finishing strokes, that are small and blunt. One of the first uses of Cheltenham in The Times occurred in 1906, in front-page headlines about the great San Francisco earthquake.

Before today's change, at least six headline typefaces commonly appeared on the front page. That kind of variety was customary for newspapers in the early 20th century, possibly because metal type was too costly and scarce for printers to stock full ranges of size within a family.

Victorian-era headlines typically comprised many layers, or "decks," in differing fonts. The Times's one-column signature headline; the "A" head, in newsroom jargon

— is an abbreviated holdover of that style, which has otherwise disappeared from the paper.

The compressed type in the top part of the "A" head, before today, was Latin Extra Condensed, a face that originated with many foundries in the 1880's and became a front-page staple at The Times around 1907. For the sake of tradition, it will remain in The Times's design vocabulary in the form of subject labels in a few sections, including sports.

Two other principal headline typefaces in the news pages are being replaced:

¶Century Bold Italic, used for banner headlines on major news at the top of Page A1, will be replaced by Times Cheltenham Extrabold Italic.

¶Bookman, a lighter-weight family, will be replaced by Times Cheltenham Book. Bookman remains the headline type for The Times's feature sections except the magazine, but the Cheltenham will replace it in the coming months.

The Times's text typeface, for news and editorials, remains Imperial, designed in the 1950's by Edwin W. Shaar and adopted by the newspaper in 1967.

All of The Times's faces, except the new ones, were originally designed for metal type, whether composed by hand, one letter at a time, or on keyboard-operated machines that cast lines of molten metal.

In the middle 1970's, when the newspaper converted to computer typesetting, digital versions were created by scanning proofs of the traditional designs.

Anexo IV

Emails recebidos de Francisco Providência.

From: Francisco Providencia <correio@fprovidencia.com>

To: alda.sofia.silva@gmail.com

Date: 5 January 2009 11:09

Subject: Design editorial

Estimada Alda Silva,

Confirmo a minha ligação profissional ao Jornal de Notícias que fui convidado a redesenhar. Fui responsável pelo design do JN de 13 Março de 2006 a 2 de Junho de 2008 (salvo erro). O Jornal de Notícias tinha uma imagem gráfica muito afirmativa desenhada pela Casas de Barcelona, suporte de uma forte identidade que não podia ser abalada. Foi a mesma empresa que renovou o meu projecto para o aspecto que tem hoje. Na ocasião, o que me foi pedido pela administração foi que desse mais leveza ao jornal, tornando-o mais limpo, dinâmico e legível, dando resposta a um vasto conjunto de requisitos como o títulos com mais letras, e a valorização dos cadernos regionais. Alterei o tipo do texto e dos títulos, Introduzi pictogramas, revi a capa propondo soluções cinéticas lineares, os cadernos de classificados, os destacáveis de Economia (que nunca chegaram a usar) e de Desporto e introduzi ilustração na opinião cujo desenho diário ainda mantenho.

Os contributos quase invisíveis do desenho são imensos. O estudo de todo o tipo de variáveis obriga a um trabalho gigantesco que não se imagina. Todas

as soluções tinham que ser validadas pela direcção e depois pela redacção. A vantagem de uma empresa tipo Casas é que faz um estudo de conteúdos e de comunicação global dirigida ao mercado do jornal, justificação de toda a intervenção gráfica. Portanto é fornecido o trabalho como um todo, previamente justificado e não o design como valor por si, sempre questionável. Era impensável na época propor uma intervenção do tipo da que sofreu o Público anos mais tarde. O grande problema é que o Público não perde nada em arriscar comercialmente. Como já é o jornal diário generalista de referência nacional, ocupa o topo da pirâmide de consumo. Mas o topo da pirâmide são 40.000 jornais / leitores diários, sem oscilações. Portanto, o crescimento do Público só se poderá fazer para baixo, roubando leitores ao JN. O JN dificilmente poderá morder o Público, até porque isso exigiria uma sofisticação que lhe poderia trazer consequências irreparáveis junto do seu mercado tradicional. No JN a venda de 100.000 exemplares correspondem a um milhão de leitores. No Público 40.000 jornais vendidos são apenas 40.000 leitores. O valor publicitário de cada um é incomparável.

Se fizer perguntas mais precisas, talvez o meu contributo possa ser mais útil « para tanto terá de estudar o assunto primeiro!

Cumprimentos do Francisco Providência, designer e professor

From: Francisco Providência <correio@fprovidencia.com>

To: alda.sofia.silva@gmail.com

Date: 1 February 2009 00:48

Subject: Design editorial

Estimada Alda Silva,

Anexo artigo que escrevi na revista Arquitectura e Vida e que tem diversas referências de autores por onde poderá começar a procurar.

Cumprimentos do francisco providência

Press designfinal.doc

From: francisco providencia designer <correio@fprovidencia.com>
To: alda.sofia.silva@gmail.com
Date: 14 April 2009 00:58
Subject: Respostas para uma dissertação

Caríssima investigadora Alda,

Correndo o risco de responder tarde de mais, aí vai o meu melhor esforço:

1. Sobre o redesign do Jornal de Notícias:

O projecto do Jornal de Notícias foi muito acompanhado pela sua direcção, nomeadamente pelo Sub-director Alfredo Leite. No entanto a encomenda foi-me feita directamente pela administração do grupo, nomeadamente pelo próprio sócio maioritário Joaquim Oliveira. Pretendia-se uma intervenção ligeira (já que o jornal não era mexido há 3 anos, salvo erro³) mas que deveria responder aos seguintes aspectos:

Não alterar radicalmente nada do que existia;

Dar ao jornal um aspecto mais limpo e luminoso (as pessoas queixavam-se que o JN sujava muito as mãos dos leitores);

Aumentar a facilidade de leitura e comunicação das peças;

Alterar a tipografia dos títulos para permitir títulos maiores;

Atribuir um carácter de mais modernidade ao conjunto;

Encontrar soluções mais versáteis na composição da capa;

Responder às necessidades da direcção nomeadamente pela criação de um novo estilo de ³reportagem²;

Reorganizar todas as secções, criando novas aberturas e caracterizações, nomeadamente nos cadernos ³local² e ³desporto²;

Apesar de todos os constrangimentos, consegui deitar for a muitos frisos, barras, caixas e filetes mas, infelizmente, já os recuperaram novamente;

Acabei por intervir um pouco mais do que o pedido, corrigindo o desenho da marca, sugerindo novas formas de ilustração, criando um conjunto de pictogramas (aproximando as retóricas do jornal e da net), redesenhei os classificados, etc,

2. Há uma tendência europeia no design dos jornais?

Há uma certa tradição que, no entanto, não se pode desvincular da expectativa criada junto dos seus públicos. As alterações que eu introduzi no JN, vistas assim de memória, são quase irrelevantes; mas quando juntamos as duas peças, o design da Cases Associats revela-se bastante diferente do meu. O design dos jornais revela o gosto (para não dizer mentalidade) dos seus consumidores; pelo menos os jornais que subsistem.

Quando fui convidado a pegar no JN tive de passar por uma ³prova de fogo² mostrando à administração o meu pensamento sobre o assunto. Preparei alguns dados para reunião e fiz uma avaliação, comparando os principais títulos

nacionais, centrando-me sobretudo no Público e JN (e descobrindo insuspeitas semelhanças). O dono do jornal respondeu-me aos berros, mostrando-me que, no seu entender, ou seja no entender dos seus interesses, a minha referência não deveria colocar-se para cima mas, pelo contrário, mais para baixo; isto é, a concorrência do JN não era o Público mas o Correio da Manhã, que vinha subindo no território nacional em direcção ao norte, sempre a aumentar o número de leitores (nos últimos cinco anos), ao contrário dos outros. Isto é, o Sr. Joaquim Oliveira entendia que o JN deveria inflectir o seu estilo ³civilizado² para um género mais tabloid, mais sensacionalista, mais fácil de ler, com menos texto, com títulos maiores, etc, embora não fosse essa a cultura da casa e da sua direcção.

Esta é a questão: o Público representa o topo da pirâmide de consumo. É o jornal de referência, mas não pode inventar mais mercado para cima (a não ser que seja a custo de novos leitores³); O Público poderá crescer baixando, na pirâmide e no grau de exigência do seu mercado, isto é, aproximando-se do JN e do Correio da Manhã, que disputam a grande fatia do meio. Os restos, na base, são para o 24 horas³.; O Cayatte tentou subir o Diário de Notícias para cima, já que sendo um jornal quase exclusivamente de Lisboa, posicionado em classes média e alta, poderia vir a concorrer com um Público.

3. o que impulsiona a qualidade exemplar do design nos jornais portugueses será, sem dúvida, a sua necessidade de sobrevivência. Os espanhóis, quer da Universidade de Pamplona quer pela Cases de Barcelona, têm ajudado muito nisso. Por exemplo o actual director de arte do Expresso é um brasileiro que veio para a Europa receber formação na Cases, mas que não regressou ao Brasil ficando a colaborar com o JN. Mark Porter fez o Público à semelhança do The Guardian (usando uma tipografia encomendada a Christian Schwartz); os espanhóis de Pamplona o novo Expresso; e os espanhóis de Barcelona o novo JN. O designer Henrique Cayatte, constituiu talvez o mais relevante impulso na qualificação dos jornais portugueses pelo desenho, não só pelo antigo projecto do Público, como pelo novo DN e pelo O Jogo.

4. O The Guardian tem o design que qualquer jovem designer gostaria de poder fazer e o actual Público também reflecte o mesmo espírito. No JN seria impensável autorizarem-me espaços brancos de uma coluna inteira. O Guardian é um caso isolado que não serve de exemplo para nada. É muito difícil responder com eficiência ao desenho de um jornal, a todos os seus constrangimentos. O Guardian subverte toda a tradição, mas isso só se perdoa a um. Cada jornal deve cuidar da sua identidade, essa é a sua única mais-valia, essa é a sua ponte de comunicação e confiança com o seu público. O JN, inteligentemente, nunca prescindiu totalmente da sua identidade gráfica (ainda que possa parecer do séc. XIX), porque continua a liderar as audiências (e por vezes as vendas) entre os diários generalistas nacionais, continua a ser aquele que mais publicidade vende e no último ano inverteu a tendência de perda gradual de consumo. Para quê mudar para o design do Guardian?

5. Em Portugal há designers suficientes para responderem qualificadamente às necessidades de design da Imprensa que, de resto, está numa fase crítica em todo o mundo, parecendo sofrer a agonia final. Como é possível manter de pé um produto realizado por uma tecnologia com mais de 500 anos? Como é possível alguém falar de jornais de papel se nenhum jovem, com menos de 25 anos, ainda o compra regularmente?

Esta será uma área de negócio que não justifica um tostão de investimento na formação de designers, a não ser que se reequacione o suporte (para digital por exemplo).

Espero que o tempo que despendi lhe possa servir a si e aos seus colegas.
Cumprimentos do

Francisco Providência, designer e professor